UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MIDIERSON SEBASTIÃO MAIA DA SILVA

**Publicidade, desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da
Enunciação Publicitária no consumo de moda**

Dissertação apresentada como exigência parcial da comissão de pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área concentração de Estudos dos Meios e da Produção Mediática, linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, e sob a orientação do Prof.Dr. Eneus Trindade.

Universidade de São Paulo
Programa de Pós-Graduação Mestrado em Ciências da Comunicação
São Paulo, 2012

Autorizo, por qualquer meio convencional ou eletrônico, a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho para fins de estudo e pesquisa, *desde que citada a fonte*: **SILVA, Midierison (2012)**.

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

Silva, Midierison Sebastião Maia da

Publicidade, desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação
Publicitária no consumo de moda / Midierison Sebastião Maia da Silva -
São Paulo: M.S.M. Silva, 2012.
172 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

1. Publicidade 2. Desejo 3. Gozo 4. Consumo 5. Moda 6. Trindade, Eneus II.
Título

CDD 21. ed. - 659

Dissertação: *“Publicidade, desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda”*, realizado pelo mestrando Midierison Sebastião Maia da Silva, regularmente matriculado no programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade, foi _____ no exame de defesa, no dia ____/____/____ pela banca composta pelos professores doutores:

Prof. Dr. Eneus Trindade (Orientador)

Na presença de uma falta,
falo. E falando, me torno falo.

Do autor

À Ligia Otaga,
minha amada companheira,
com quem troco diariamente os
sentidos do bem-viver.

Agradecimentos

- Aos meus pais, por acreditarem na possibilidade de realização do grande sonho;
- Ao meu orientador, pelo esforço, dedicação e auxílio na condução por caminhos que levaram à travessia de grandes obstáculos e desafios;
- Meus sinceros agradecimentos ao Prof. Dr. Christian Dunker, pela boa vontade e pelas dicas valiosas;
- À Vanessa Borelli, Ricardo Medeiros, Marcos Luppe, Flávia Ghisi e Rosária Brognoli, pelas oportunidades dadas. Sem vocês, seria mais difícil;
- Aos demais amigos, colegas e professores da FIA (Fundação Instituto de Administração);
- Ao psicanalista Contardo Calligaris, pelas respostas aos questionamentos feitos;
- Sinceros agradecimentos à Fátima Milnitzky, pelo precioso tempo dispensado com minhas indagações;
- Aos professores da ECA/USP, com os quais tive o privilégio de avançar por mares nunca dantes navegados;
- A todos os professores da Faculdade de Comunicação da UNIMEP, onde pude desfrutar um dos melhores momentos de minha vida;
- Ao CNPQ, pelo apoio dado à pesquisa.

SILVA, M. S. M. **Publicidade, desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda.** 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

Resumo

Entender as nuances que permeiam a *formação do desejo na publicidade de moda* é o objetivo primordial desta pesquisa. Para tanto, a proposta busca, por meio de um levantamento bibliográfico, integrar dois importantes campos do conhecimento, comunicação e psicanálise. Dado o nível de abrangência de cada campo mencionado, uma delimitação dos mesmos em *Enunciação Publicitária e Psicanálise Lacaniana* foi necessária. Ambas as teorias se configuram como suportes promissores para uma pesquisa envolvendo a *produção de sentido na publicidade*. Este fenômeno, caracterizado como produção de sentido, carrega consigo as “ventosas” responsáveis pela colagem do desejo ao significante, estudado em *Psicanálise Lacaniana* como conceito central. Mas, por outro lado, a psicanálise mostra que o significante, sozinho, não oferece os subsídios necessários à boa compreensão das relações de consumo atreladas à comunicação publicitária. É necessário pensar o significante de forma integrada, como parte do processo de subjetivação, como é o caso do funcionamento das *leis da linguagem no inconsciente*, intituladas por Lacan como *metáfora* e da *metonímia*. Este é um domínio da psicanálise que, associada à *Enunciação Publicitária*, seara da comunicação, mostra um forte potencial para explicar a *formação do desejo na publicidade de moda*. Formação de desejo dada na produção de sentidos presentes em mensagens publicitárias, na qualidade de enunciações que favorecem *representações* da subjetividade do consumidor em enunciados da publicidade. A união de ambas as teorias é operacionalizada por uma *metodologia* de análise que, sustentada em *seis vertentes teóricas e quatro indicadores de pertinência* entre publicidade e psicanálise, une e mescla duas outras metodologias, a da *Enunciação Publicitária* e a da *Psicanálise Lacaniana*. A primeira se refere ao estudo da *produção de sentido*, permeada por *embreagens e debreagens* de *dêiticos* presentes nos discursos publicitários e estudadas como *leis da Enunciação Publicitária*. A segunda metodologia, referente à *Psicanálise Lacaniana*, também investiga *produção de sentidos* e de significações ligadas ao processo de subjetivação em nível psíquico, no que se refere, por exemplo, à construção de identidades. O resultado do estudo levou à constatação de que o consumo, permeado pelas representações da publicidade, tornou-se parte do processo de subjetivação. Neste contexto, influenciado por promessas de gozo operadas via discurso, via linguagem, identidades são estruturadas e desestruturadas, desejos são feitos e desfeitos. O resultado leva a concluir também que o consumo contemporâneo tornou-se parte indissociável do universo simbólico, no qual são formados sujeitos cada vez mais alienados em relação à verdade sobre si mesmos, pois, a promessa de gozo, enquanto uma via fálica para a obturação da falta, aponta sempre em direção a referenciais externos, ligados a objetos pertencentes ao domínio do grande Outro, da cultura e sobretudo da ideologia.

Palavras-chave: Identificação; Representação; Desejo; Discurso; Embragem; Debreagem; Gozo; Consumo;

SILVA, M. S. M. **Advertising, desire and pleasure: a psychoanalytic reading of Enunciation Advertising in fashion consumption**. 2012. 172 p. Thesis (MA) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Abstract

Understanding the nuances that permeate the creation of desire in fashion advertising is the primary objective of this research. To do so, the proposition searches through a literature review, to integrate two important fields of knowledge, communication and psychoanalysis. Given the scope of each field mentioned, a division of the same utterance in advertising and Lacanian psychoanalysis was necessary. Both theories are configured as promising supports for a research involving the *production of meaning in advertising*. This phenomenon, characterized as the *production of meaning*, carries the stickers responsible for bonding the desire to the signifier, studied in *Lacanian Psychoanalysis* as a central concept. But on the other hand, psychoanalysis shows that alone, the signifier does not provide the necessary subsidies for a proper understanding of the consumption relations, bound to the publicitary communication. It is necessary to think of it in an integrated manner, as part of the subjective process, as the functioning of the *rules of language* in the unconscious mind, called, by Lacan, as *metaphor* and *metonymy*. This is the domain of psychanalysis that associated with the publicitary utterance, may well explain the *formation of desire in fashion advertising*. The formation of desire which is given mainly by the production of present feelings in advertising messages, in the quality of the utterances, that consider the representation of subjectivity of the consumer in advertising statements. The combination of both theories is performed by a methodology of analysis, that supported by six theoretical branches and four indicators of relevance between publicity and psychoanalysis, unifies two other methodologies, the *enunciation of advertising* and *Lacanian Psychoanalysis*. The first refers to the study of the *production of meaning*, and permeated by *shifts of deictics*, present in the speeches and advertisings studied as *laws of the publicitary statements*. The second methodology, referring to *Lacanian Psychoanalysis*, is also investigating the *production of meanings* and absense of meaning linked to the process of subjectivation in a psychic level, as regards, for example, to the construction of identities. The study results led to the realization that consumption, permeated by the representations of advertising, also became a subjective process. In this context, identities are structured and unstructured, wishes are made and unmade, influenced by promises of joy, operated via speech, via language. The result also leads to the conclusion that the contemporary consumption became an integral part of the symbolic universe in which formed subjects are increasingly alienated from the truth about themselves, because the promise of enjoyment as an avenue for the filling of phallic lack, always points towards external references, linked to objects belonging to the domains of the big other, of culture and above all of ideology.

Keywords: Identification, Representation, Desire, Discourse; Shifts; Enjoy; Consumption;

Lista de imagens

Sequência / Campanha / Ano de veiculação / Anúncio	Pág.
Fig. 01: Campanha <i>Diesel, Live Fast</i> , 2008, anúncio A.....	13
Fig. 02: Campanha <i>Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora</i> , 2003, anúncio A.....	15
Fig. 03: Campanha <i>Be Stupid</i> , 2010, anúncio A.....	20,132
Fig. 04: Campanha <i>Diesel, Live Fast</i> , 2008, anúncio B.....	47,55,124
Fig. 05: Campanha <i>Diesel, Global Warming Ready</i> , 2007, anúncio A.....	47
Fig. 06: Campanha <i>Diesel, Global Warming Ready</i> , 2007, anúncio B.....	48,139
Fig. 07: Campanha <i>Diesel, Global Warming Ready</i> , 2007, anúncio C.....	48,61
Fig. 08: Exemplo meias <i>Mousseline</i>	57
Fig. 09: Campanha <i>Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora</i> , 2003, anúncio B....	58,135
Fig. 10: Exemplo Biotônico Fontoura.....	60
Fig. 11: Exemplo Kolynos.....	62
Fig. 12: Representação de Carmem Miranda.....	69
Fig. 13: Tendência moda década de 70.....	70
Fig. 14: Campanha <i>Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora</i> , 2003, anúncio C.....	83
Fig. 15: Campanha <i>Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora</i> , 2003, anúncio D.....	86
Fig. 16: Campanha <i>Diesel, Global Warming Ready</i> , 2007, anúncio D.....	102
Fig. 17: Galeria <i>Melissa</i> Rua Oscar Freire.....	106
Fig. 18: Campanha <i>Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora</i> , 2003, anúncio E.....	107
Fig. 19: Campanha <i>Be Stupid</i> , 2010, anúncio B.....	110,126
Fig. 20: Representação dos quatro discursos em Jacques Lacan.....	113
Fig. 21: Comparativo discurso do mestre e discurso do capitalista de Lacan.....	114,116
Fig. 22: Campanha <i>Be Stupid</i> , 2010, anúncio C.....	116
Fig. 23: Campanha <i>Be Stupid</i> , 2010, anúncio D.....	128

Sumário

Introdução.....	11
Capítulo I: Da Enunciação à Enunciação Publicitária.....	33
1.1 Origens da Enunciação.....	33
1.2 A Enunciação Publicitária e seus fundamentos.....	43
Capítulo II: Publicidade e Moda.....	52
2.1 Publicidade e moda no Brasil e no mundo: aspectos locais e globais.....	53
2.2 O processo de construção da imagem de marca a partir da publicidade: linguagem, desejo e subjetividade em <i>Diesel</i> e <i>Melissa</i>	73
Capítulo III: O <i>simbólico</i> no universo de consumo.....	79
3.1 Da linguística ao desejo na publicidade de moda, passando pela psicanálise.....	88
3.2 Sintoma e leis da linguagem: a primeira operação da publicidade no desejo.....	119
3.3 Fantasia e gozo: a segunda operação da publicidade no desejo.....	130
4.0 Considerações finais.....	141
5. 0 Referências bibliográficas.....	148
5. 1 Bibliografia.....	152
6. 0 Anexos.....	161
7. 0 Glossário de termos técnicos.....	162

Introdução

A proposta deste trabalho, pertinente à linha de pesquisa consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, insere-se nos domínios do campo da comunicação e visa entender, à luz da *Enunciação Publicitária*¹ e da *Psicanálise Lacaniana*², o **objeto de pesquisa** *produção de sentido nas campanhas publicitárias de moda, ligado ao corpus anúncios das marcas Diesel e Melissa*³. O fato deste objeto de pesquisa abarcar um fenômeno no qual há produção de sentido, linguagem e sujeito, convoca a psicanálise a somar esforços na busca por respostas para o **problema de pesquisa** *como se dá formação do desejo na publicidade de moda?*

As experiências contemporâneas de consumo mostram que a relação entre a necessidade e o ato de consumir deixou de ser uma simples correlação, na qual a necessidade (Maslow 1968) se sobrepõe às escolhas de objetos. Um trabalho científico sobre comunicação e consumo precisa ir muito além da relação entre consumo e necessidade. É necessário entender o sujeito, um sujeito que não só consome o produto concreto, mas consome também signos, traduzidos em imagens, representações e valores. Em outras palavras, consome marcas. Isso parece crucial na busca por respostas sobre as manifestações ligadas ao consumo e estudadas no presente contexto.

Entre os **objetivos** desta pesquisa está a investigação (por meio do estudo empírico do *corpus* escolhido) das formas pelas quais as mensagens publicitárias produzem sentidos e como estes sentidos são representados nas *enunciações publicitárias*, visando criar *identificação* com o público-alvo das campanhas. A *identificação*, dentro deste escopo, se apresenta como uma das etapas do complexo de relações, que configuram o ato de consumir. As demais etapas, correlatas ao processo de *identificação*, são mapeadas e operacionalizadas, conforme os avanços desta pesquisa.

A escolha das marcas deu-se frente à sofisticação no apelo das mesmas, refletida nas mensagens publicitárias e presente nas campanhas. Em todas elas, há intencionalidade enunciativa, que oferece boas possibilidades para aplicação das teorias propostas. Tanto em *Diesel*, quanto em *Melissa*, a interpelação publicitária carrega valores, que fazem girar um

¹ Principal referência: BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et Lingvistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.

² Principal referência: LACAN, J. *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*, In *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

³ No caso da marca *Diesel*, foram analisadas as campanhas “*Be Stupid*”, “*Live Fast*” e “*Global Warming Ready*”. O estudo de *Melissa* contemplou a campanha *O plástico na sua forma mais sedutora*.

esquema sustentado por *leis de linguagem*, fundamentadas no trabalho de Jacques Lacan [1998(1957)] na psicanálise.

Os objetivos da pesquisa foram delimitados de forma a contemplar uma integração entre psicanálise freudo-lacanianiana e publicidade, sob o viés da *teoria da Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade [2007(2003)]. Isto possibilita investigar o plano da subjetividade, “colonizada” por assunções de *representações* diversas, que atravessam o sujeito em um processo caracterizado pelo poder da linguagem, cujo efeito para o sujeito é de estruturação.

A importância da reflexão, proposta por este trabalho, se **justifica** frente a grande complexidade, amplitude e velocidade de transformação dos processos de consumo na contemporaneidade. A pesquisa justifica-se também pelo fato de haver, no Brasil, pouca pesquisa científica que se proponha a investigar, de forma profunda, a relação entre teorias do consumo e psicanálise, salvo alguns trabalhos importantes como o da psicanalista Fátima Milnitzky, que estabelece um diálogo entre os campos. *Narcisismo, o vazio na cultura e a crise de sentido* (2007) é uma das obras organizadas por Milnitzky. *O nome da marca: Mc.donalds, fetichismo e cultura descartável* (2002), de Isleide Fontenelle é outra importante referência utilizada de forma proveitosa nesta pesquisa.

Com a ampliação dos meios de comunicação e as mudanças no comportamento dos indivíduos, o consumo, a partir da metade do século XX, deixou de ser algo “ordinário”. Fazer publicidade e marketing não é mais tarefa para amadores, conforme se pode observar por meio dos argumentos postos na segunda parte do capítulo II, parte na qual se discute a formação de imagem de marca.

O fenômeno imagem de marca reflete um amadurecimento do *saber-fazer* publicitário, uma sofisticação jamais vista, porque está intimamente atrelada aos novos suportes midiáticos, e sobretudo pela sofisticação no trato com a linguagem. Uma parte dos publicitários tem aprendido a desenvolver técnicas sofisticadas de falar com seus públicos. Cada vez mais, é possível observar exemplos ilustrados por campanhas menos diretas, com mensagens implícitas que fazem alusão a um determinado tipo de valor, conceito ou estilo de vida.

Aludir a um estilo de vida, a valores ou a modelos sociais é promover mecanismos de *identificação* que, por associatividade, funcionam por meio da comunicação, por meio de linguagens. Neste cenário, as marcas possuem a capacidade de se posicionarem como um ente

dotado de subjetividade, um “outro” que fala, embora este outro não seja feito de carne e osso, é um *ethos*⁴, uma *representação* especular do sujeito para o mundo, que inclui pessoas conhecidas, não conhecidas, amigos e parentes. O segredo do sucesso de algumas marcas pode ser desvendado na investigação de variáveis que influem na comunicação entre marca e sujeito. Comunicação, é claro, mediada pela linguagem, mediada pela *Enunciação Publicitária*.

O pensar atos de consumo carece de maior fundamentação científica, que explique os efeitos na vida dos sujeitos consumidores, interpelados constantemente, e cada vez mais, pela comunicação publicitária. Entender este fenômeno significa aprender e estar atento aos efeitos, sejam eles benéficos ou maléficos, como é o caso das psicopatologias de consumo, traduzidas por fixações ligadas a certos objetos, como é o caso do vício em compras, muito bem demonstrado no filme *Delírios de consumo de Becky Bloom* (2009), do diretor P. J. Hogan.

Por tratar-se de um segmento do consumo que representa, de forma evidente, as tendências do contemporâneo, a moda foi cuidadosamente escolhida como recorte nesta pesquisa. A dinâmica presente no mercado *fashion* envolve estilos delineados por tempos curtos ou “estações”. A moda é uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar, identificar e vestir-se. A moda, dada sua rapidez de consumo, pôde melhor servir como exemplo para o processo de consumo no capitalismo contemporâneo, no qual a velocidade é um traço cultural de forte expressão, conforme demonstrado em *Live Fast*, uma das campanhas analisadas, ligada à grife Diesel.

O exemplo ao lado (Fig.01) é parte do *corpus*⁵ de análise estudado neste trabalho. O tema do anúncio é a pressa, característica da vida em metrópole, assunto que será retomado no capítulo II.

Segundo o psicanalista Contardo

⁴ O conceito de *ethos* vem de Maingueneau (2001). Utilizado por Barbosa & Trindade na *Enunciação Publicitária*, diz respeito também à representação do enunciatário, enquanto consumidor ideal, na mensagem publicitária.

⁵ O *corpus de análise* compõe-se de três campanhas, duas da marca Diesel (*Live Fast* e *Be Stupid*) e uma da marca Melissa (*Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*). Os formatos analisados variam desde a ambientação da Galeria Melissa (localizada na Rua Oscar Freire) a anúncios veiculados em mídia impressa (campanha Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora) e também anúncios veiculados em internet de forma colaborativa, como é o caso de *Be Stupid*.

Calligaris⁶, o início da relação entre publicidade e psicanálise, na qualidade de estudo interdisciplinar, remete à década de cinquenta, quando psicólogos de formação psicanalítica como Ernst Dichter (1960) iniciam estudos sobre as motivações dos consumidores.

No Brasil, outros estudiosos da psicanálise como Maria Rita Kehl (2005) e Renato Mezan (2002) tangenciam consumo e publicidade pela ótica freudo-lacaniana. Isto é, demonstram o potencial da psicanálise como instrumental teórico de análise extra-clínica que, nesta pesquisa, tem o objetivo de auxiliar na investigação da *formação do desejo, mediada pela linguagem e pela produção de sentido em enunciações publicitárias das marcas Diesel e Melissa*.

A partir de uma leitura pautada no fetichismo, tanto em Marx⁷ quanto em Freud⁸, Maria Rita Kehl apresenta, em um de seus textos⁹, os fundamentos para a abordagem interdisciplinar entre psicanálise e publicidade. Na obra, a autora critica o caráter perverso da publicidade, praticado por profissionais desta atividade econômica ao posicionar, por meio da linguagem, um determinado objeto, posto aos consumidores como objeto-de-desejo. Posicionamento que se dá como uma suposta forma de completude oferecida como obturação de uma falta.

Renato Mezan aborda o tema publicidade e consumo em uma de suas obras intitulada *Interfaces da psicanálise* (2002). Para Mezan, converter um produto da indústria, um serviço ou um bem qualquer em talismã é algo que se aproxima muito do que Marx denominou “fetichismo da mercadoria” (MEZAN, 2002 p.304). Enquanto fetiche, a mercadoria torna-se também símbolo, servindo ao desejo:

Mas, quando as vemos expostas na vitrine de uma loja elegante, as mercadorias ocultam esta origem, por assim dizer humilde: transformam-se em símbolos que parecem operar por si mesmos, por exemplo em símbolos de status – é o caso bem conhecido da grife ou marca (MEZAN, 2002 p.304)¹⁰.

Quando uma mercadoria atinge o estatuto de símbolo, signo, ou mesmo significante, há a evidência clara do atravessamento da linguagem, que a envolve atribuindo sentido. Não se trata mais de uma simples mercadoria, uma promessa implícita é dada. O sentido atribuído

⁶ Argumento apresentado por Calligaris em uma de suas crônicas publicada em Fevereiro de 2004 no jornal *Folha de São Paulo*, intitulada *Consumidores e assanhados*.

⁷ MARX, K. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

⁸ FREUD, S. (1927) Fetichismo. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996; v.21.

⁹ KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 1, n. 2, novembro de 2004.

¹⁰ Sonhos induzidos: a eficácia psíquica da psicanálise (p.303-316). MEZAN, R. In: *Interfaces da Psicanálise*, São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

transcende a materialidade. É isto que acontece quando a marca de sandálias *Melissa* trabalha, por meio de suas campanhas, a ressignificação do plástico injetado, material usado na fabricação das sandálias, conforme demonstra o anúncio¹¹ à esquerda (Fig.02).

Os exemplos elencados nesta introdução devem funcionar a título de curiosidade, pois o conjunto de anúncios desta campanha¹² será novamente analisado ao longo do trabalho.

A transcendência da materialidade não parece possível sem um aparelho de linguagem, que possibilite ao indivíduo a simbolização dos diversos objetos, em especial os objetos de consumo, representados na comunicação publicitária como valiosos bens. Estes objetos ganham sentido na e pela publicidade, que age conforme a ideologia materializada na cultura.

Sob o **aspecto teórico**, a pesquisa busca legitimar a profícua relação entre *Psicanálise Lacaniana* e publicidade, sob o recorte da *teoria da Enunciação Publicitária*, aporte teórico concebido pelos pesquisadores Barbosa & Trindade [2007(2003)] e desenvolvido por Trindade e colaboradores entre os anos de 2005 e 2009.

Para que a razão desta proposta teórica interdisciplinar possa ser entendida, seis vertentes teóricas foram utilizadas: *teoria da enunciação* de Émile Benveniste [1988(1966)]; [1989(1974)], *análise do discurso francesa*, cujos expoentes escolhidos são Michel Pêcheux (1990) e Jacqueline Authier-Revuz [1990(1982)], *teoria da Enunciação Publicitária*, de Barbosa & Trindade [2007(2003)], *linguística*, de Saussure (1969) a Jakobson [1989(1971)], *psicanálise*, de Freud [1987(1980)] a Lacan [1998(1957)] e uma passagem pela *teoria da interpelação* de Louis Althusser (1992).

A escolha dos referenciais teóricos acima possui uma lógica. Primeiramente, é preciso lembrar que a *teoria da enunciação*, proposta por Benveniste, estuda a presença da subjetividade na linguagem. Este é o primeiro ponto importante para a compreensão dos elos

¹¹ Os anúncios desta campanha são fotomontagens feitas pela agência W/brasil. O corpo da *pessoa* representada é um corpo humano, mas o rosto é de uma boneca. Desta forma, os profissionais da agência fundiram um rosto de boneca ao corpo de uma modelo.

¹² Campanha *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*, 2003. O título do anúncio diz: *conforme o plástico vai tomando forma, a inocência vai saindo de fininho*.

de ligação entre as vertentes. Se a subjetividade pode ser identificada em um processo “linguageiro”, isto leva a crer na possibilidade de reflexão sobre o desejo, que também pode ser identificado na linguagem, pela via da enunciação. O segundo ponto é a identificação da aproximação entre *teoria da enunciação*, *linguística* e *Psicanálise Lacaniana*, pois todas abarcam, de uma forma ou de outra, a questão da subjetividade.

A *linguística saussurreana*, embora proponha uma abordagem mais ligada à análise da língua, deixando em segundo plano a fala, em dado momento, participa da concepção da *Psicanálise Lacaniana*, pois, é a partir da análise e transformação do signo linguístico de Saussure que Lacan promove uma revolução na psicanálise freudiana, concebendo uma teoria do sujeito, cujo inconsciente é estruturado como uma linguagem.

Mas, apesar de Saussure ter servido de referência a Lacan (no que tange à formulação do matema do inconsciente, proveniente da inversão do signo linguístico) é Roman Jakobson que se mostra mais presente como referência para Lacan, pois é por meio do texto *Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasias* (1989, p. 34-62) que Lacan concebe a formulação da *leis da linguagem* no inconsciente, denominadas *metáfora* e *metonímia*. Mais adiante, será possível entender o poder de ambas as *leis da linguagem* no processo de subjetivação.

A passagem pela *análise do discurso francesa* visa complementar a fundamentação teórica extraída de Louis Althusser (1992). Trata-se da *teoria da interpelação*, na qual Althusser afirma serem os indivíduos, enquanto sujeitos, interpelados pela ideologia.

A leitura da obra *Aparelhos ideológicos de estado* (1992) aborda a submissão dos sujeitos à ideologia, que age por meio dos aparelhos ideológicos de estado (escola, religião, cultura, etc). Estes aparelhos são constituídos ao longo do tempo e preexistem aos indivíduos. Isso significa dizer que, mesmo antes do nascimento, os aparelhos agem forçando a determinação de escolhas, bem como de padrões. Um bom exemplo diz respeito a cor azul no quarto do bebê, cujo sexo é o masculino, ou a cor rosa no quarto da bebê. Ou seja, há escolhas (ligadas a objetos) que acontecem pelo efeito ideologia. Efeito, na maioria das vezes, não percebidos.

Antes de nascer a criança é portanto sujeito, determinada a sê-lo através de e na configuração ideológica familiar específica na qual ele é “esperado” após ter sido concebido. Inútil dizer que esta configuração ideológica familiar é, em sua unicidade, fortemente estruturada e que é nesta estrutura implacável, mais ou menos “patológica” (supondo-se que este termo tenha um sentido determinável) que o já presente futuro-sujeito “encontrará” o “seu” lugar, quer dizer “tornando-se” o sujeito sexual (menino ou menina) que ele já é (ALTHUSSER, 1992 p. 98-99).

O mesmo acontecer com os produtos do mercado. A ideologia, por meio da publicidade e da comunicação, ambas operando na e sob a linguagem, interpelam constantemente os indivíduos, na missão de oferecer um “enquadre” para as necessidades, transformadas em demandas ou desejos no plano do simbólico. O produto então ganha vida, reifica-se como talismã, torna-se objeto-de-desejo. O fetiche, sentido atribuído, carrega a magia que esta mercadoria ganha ao representar a promessa de completude para o sujeito frente a sua falta, entendida na psicanálise, entre outras coisas, como divisão.

Como existência, o sujeito vê-se constituído, desde o início como divisão. Por quê? Porque seu ser tem de se fazer representar alhures, no signo, e o próprio signo está em um lugar terceiro. É isso que estrutura o sujeito na decomposição de si mesmo sem a qual nos é impossível fundamentar, de alguma maneira válida, o que se chama inconsciente [LACAN, 1999 p.266 (1958)].

Mais adiante, será demonstrado como este processo acontece no plano psíquico, o qual não seria possível sem o enquadre da linguagem, sem a presença do signo.

Althusser também fala especificamente dos aparelhos ideológicos de estado (AIEs), que funcionam como determinantes da ordem social. Esta interpelação tem raízes profundas na ideologia já constituída. Dessa forma, como a *análise do discurso francesa* de Pêcheux (1990), aluno de Althusser, também estuda o tema ideologia, atrelada aos discursos, esta abordagem foi utilizada como forma de validar a influência ideológica presente nos discursos que atravessam o sujeito, determinando algumas condições para a *identificação* do desejo a valores previamente constituídos.

A vertente teórica *Psicanálise Lacaniana*, para fins de aplicação nesta pesquisa, contempla as obras que tratam especificamente do estudo feito por Lacan, em relação à aplicação dos conceitos ligados à linguagem, enquanto evolução da psicanálise freudiana. Textos como *Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise* [1998(1953)], *A Instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud* [1998(1957)], *Seminários III* [1988 (1955)], *V* [1999(1958)], *XI* [1988(1973)], *XVI* [2008(1968)], *X* [2005(1962)] e *XVII* [1992 (1969)], integram o conjunto que forma o aporte teórico da vertente psicanalítica escolhida.

Por fim, a vertente da *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade [2007(2003)] é a última vertente a ser estudada. Sustentada na análise da mensagem publicitária sob três dimensões (*pessoa, espaço e tempo*), a *Enunciação Publicitária* vem contribuir para o objeto proposto na pesquisa, que é a *análise da formação do desejo na publicidade de moda*, a partir da *produção de sentidos, presentes em anúncios das marcas Diesel e Melissa*.

A segunda parte do capítulo I apresenta o percurso da *Enunciação Publicitária* e seus fundamentos, concebidos por Barbosa & Trindade [2007(2003)] e posteriormente por Trindade e colaboradores, entre os anos de 2005 e 2009. O trecho traz também um resumo sobre a metodologia de análise, sustentada no estudo dos *dêiticos*¹³, marcas actanciais (de *pessoa, espaço e tempo*) que viabilizam as práticas discursivas. Os *dêiticos*, nas *enunciações publicitárias*, embora se mostrem como denominações simples, contemplam um processo complexo, no qual a produção de sentido se realiza em todos os suportes midiáticos.

A comunicação entre sujeito e marca, conforme propõe a *Enunciação Publicitária*, se estabelece por meio de mensagens, enunciados diversos que compõem um cenário (cultura contemporânea) híbrido e sincrético, no qual a comunicação entre sujeitos se firma. Mas, além do estatuto de enunciado, as mensagens assumem também estatuto de enunciação, correspondentes às representações “subjetivizadas” do consumidor na mensagem. Este fenômeno acontece por meio de *embreagens e debreagens*, que envolvem os *dêiticos*.

Mais adiante, primeira parte do capítulo I, estes conceitos serão tratados com maior afincamento e, nos capítulos seguintes será demonstrado como a operacionalização destes, via metodologia proposta por Barbosa & Trindade [2007(2003)], pode ser somada à metodologia inaugurada por Jacques Lacan (1998, p. 493-533) no que tange ao funcionamento das *leis da linguagem, metáfora e metonímia* no inconsciente. Tanto a metodologia de Barbosa & Trindade, quanto à metodologia de Lacan, podem ser unidas, na busca pelo *entendimento da produção de sentidos na publicidade de moda* e consequentemente *entender a formação do desejo na publicidade das marcas Diesel e Melissa*.

Como o tema deste trabalho envolve linguagem, sujeito e subjetividade, foi estudada com maior dedicação o *dêitico “pessoa”* na *Enunciação Publicitária*, pois esta modalidade, dada a proximidade significativa entre emissor e receptor, carrega maior potencial para a *identificação* do sujeito com a mensagem publicitária. O texto de Trindade & Perez (2010)¹⁴ é a base para a fundamentação destes argumentos. Vale lembrar que o texto mencionado inclui referências à psicologia e à psicanálise, incluindo Jacques Lacan, conforme demonstram os autores:

¹³ Os *dêiticos* dão o funcionamento semântico-referencial (seleção da codificação para a interpretação na decodificação), o que implica numa aspiração em considerar certos elementos constitutivos da situação de comunicação, a saber: o papel que tem no processo de enunciação, cada actante do enunciado; e as situações espaço-temporais do locutor e eventualmente do elocutário. (KERBRAT-ORECCHIONI.1980.p.36 *apud* TRINDADE e BARBOSA, 2007, p.61).

¹⁴ TRINDADE, E. ; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.

(...) Nesse sentido, fomos buscar apoio nos estudos da identidade pela Psicologia Social, no trabalho de Ciampa (1994); nas reflexões da psicanálise lacaniana, do «eu como espelho do outro» (Lacan, 1966); nos estudos sobre os processos de inclusão, pertinência e pertencimento em uma dada categoria identitária, a partir dos trabalhos antropológicos de Cunha (1987) e Geertz (1989); e também nos estudos de Hall (2000) e Canevacci (2001, 2005, 2008) sobre a identidade cultural no mundo contemporâneo e o locus da publicidade nesse contexto (TRINDADE & PEREZ, 2010 p.26).

A pertinência interdisciplinar entre ambas as metodologias, a da *Enunciação Publicitária* e a da *Psicanálise Lacaniana*, valida o protocolo de análise proposto nesta pesquisa, sendo que, por meio de *embreagens* e *debreagens*, a dinâmica dos *dêiticos* de *pessoa*, nos planos do enunciado e da enunciação, servem ao mecanismo de *identificação* (assunção de imagens), presente no sujeito como forma de subjetivação, conforme aponta Lacan no texto *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica*¹⁵. O fio condutor, que liga os textos de Trindade e Perez (2010) ao de Lacan [1998(1966)], se dá no plano das formações de identidades, tema também discutido por outros pesquisadores da comunicação.

Para melhor entender este elo, é necessário esclarecer dois importantes aspectos, relacionados aos dois pólos de *Enunciação Publicitária*, ligados à demarcação de *pessoa* no enunciado, pólos da *emissão* e da *recepção*:

A referência anterior nos faz considerar dois grandes aspectos da demarcação de pessoas, nos enunciados, ou seja, as marcas dos sujeitos do próprio enunciado e os da enunciação da emissão e da recepção. Por exemplo, assinaturas de marcas corporativas, da marca nominal do produto/serviço, ou seja, os anunciantes, bem como a assinatura da agência responsável, são marcas de sujeitos da enunciação do pólo da emissão no enunciado.

Já as marcas da enunciação da recepção podem se dar por *debreagens* dos sujeitos dos enunciados, enquanto projeções do receptor-enunciatário idealizado nas personagens da mensagem, criados nas intenções do pólo emissor, configurando aquilo que Dominique Maingueneau (2001, pp. 95-104) trata como *ethos* do discurso, ou seja, o *ethos* do target na mensagem publicitária, o público-alvo idealizado pelo discurso, caracterizando o ser consumidor/leitor-receptor ideal. Isso acontece quando o nível da enunciação da recepção é representado, de alguma forma, no discurso (...) (TRINDADE & PEREZ, 2010 p. 28).

As marcas de subjetividade da enunciação da recepção no enunciado podem, em dados momentos, assumir o estatuto de significantes, que representam o sujeito para outros significantes¹⁶. Há, por exemplo, posições enunciativas ligadas a valores que articulam *representações* de sujeitos em torno de produtos, reificados pelo *saber-fazer* publicitário, que os colocam na condição de recursos para a obtenção de uma falta.

¹⁵ Lacan, J. (1998a). *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica*. In: *Escritos* (pp.96-103). Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Texto original publicado em 1966).

¹⁶ *Representar o sujeito para um outro signifiante* é um dos paradigmas lacanianos mais importantes. Este tema será melhor trabalhado no capítulo III.

Embora o título desta vertente teórica esteja sustentado sobre a palavra *enunciação*, é importante reafirmar que mensagens publicitárias envolvem também, sob uma ótica psicanalítica, enunciados (níveis explícitos) e enunciações (níveis implícitos), porém a pesquisa mostra que a publicidade se nutre muito mais do plano da *enunciação*, comparado ao plano do enunciado¹⁷.

A evidência (psicanalítica) de que a publicidade trabalha mais o nível da enunciação pode ser comprovada em alguns exemplos de anúncios da grife italiana *Diesel*, em sua campanha *Be Stupid*. Os anúncios exploram uma estética fetichista da marca quando incluem, em suas mensagens, significantes que remetem às fantasias primárias dos sujeitos, remontadas em cenas estáticas ou dinâmicas, envolvendo *dêiticos* de *pessoa*, *tempo* e *espaço*, dimensões estudadas pela *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade [2007 (2003)].

O anúncio à direita (Fig.03) mostra como a fantasia do “espiar” é tema da mensagem. Mais adiante, no capítulo III, será mostrado como o “espiar” é elemento preponderante de uma fantasia vivida pela criança em sua tenra idade, quando esta sente o desejo de observar os pais em ato sexual. Este tema tem seus fundamentos em Freud (1969, p.193-219)¹⁸ e Lacan [1997(1957)]. Por enquanto, o exemplo deve servir apenas como ilustração.

As publicações resultantes do estudo, que concebe a *teoria da Enunciação Publicitária*, podem ser verificadas em Barbosa e Trindade (2003); Trindade (in Barbosa, 2005, p.85-93); Trindade e Perez (2010); Trindade e Annibal (2007) e Trindade e Barbosa (2007). Este é o conjunto de referências sobre a *teoria da Enunciação Publicitária*, desenvolvida por Barbosa e Trindade [2007(2003)] com base em autores como Charles Bally (1913), Roman Jakobson (1989) e Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], expoentes da *enunciação* como vertente da *linguística saussurreana*.

¹⁷ Nível implícito diz respeito ao inconsciente. Nível explícito, ao consciente.

¹⁸ FREUD, S. (1919). Uma criança é espancada: uma contribuição ao estudo da origem das perversões sexuais. In: *Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XVII, Rio de Janeiro: Imago, 1969.

Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)] afirma ser a enunciação o funcionamento da língua marcado, no momento em que acontece, por um ato individual de utilização (ligado ao sujeito), utilização esta que não se repete jamais. Eis a base na qual se apoiaram Barbosa & Trindade. Neste sentido, pode-se resgatar a pesquisa *a produção social de sentido: a Enunciação Publicitária nos pólos da emissão à recepção*, desenvolvida na ECA/USP, entre os anos de 2005 e 2009.

Barbosa e Trindade são os autores que mais contribuem para a formulação de uma *teoria da enunciação midiática publicitária*, que objetiva a demonstração de mecanismos formais de representação da subjetividade, marcada por dimensões de *pessoa, tempo e espaço*, nos processos discursivos da publicidade no meio revista, televisão, rádio e internet. A contribuição desta teoria pode ser percebida quando considerada a necessidade de compreender os processos midiáticos como processos de enunciação.

O uso da *Enunciação Publicitária* (considerada sua origem na *teoria da enunciação*, vertente da *linguística*) torna-se muito pertinente a um estudo de produção de sentido em mensagens publicitárias, pois é a linguagem um aspecto muito importante, frente a articulação possível entre desejo, subjetividade e produção de sentido. No estudo proposto pela pesquisa em questão, este domínio linguístico é ampliado à comunicação. Isto novamente explica a pertinência com a psicanálise, diante da contribuição de Jacques Lacan à teoria de Freud, no que tange à aplicação de teorias da linguagem ao mecanismo de associação livre e às *leis do inconsciente*, denominadas *condensação* e *deslocamento*, que em Lacan (1998, p.493-533) passam a se chamar *metáfora e metonímia, leis da linguagem*.

A cadeia associativa de Freud [1987(1900)] é também é ressignificada por Lacan, que a denominou cadeia de significantes. Este conjunto de conceitos, mesclados à *teoria da Enunciação Publicitária*, é o mínimo a se considerar, quando proposta uma abordagem de investigação extra-clínica sobre a formação do desejo na publicidade.

A *Psicanálise Lacaniana* é um dos recursos para o entendimento das bases, nas quais se fundamenta o processo de linguagem, a partir de conceitos como *significante*, *gozo*, *metáfora*, *metonímia* e *objeto a*. A linguagem, inevitavelmente produz sentidos, discursos e formam-se sujeitos desejanter, configurados na dimensão do *simbólico*¹⁹.

¹⁹ O termo *simbólico*, neste caso, está relacionado a um dos três registros, que configuram a topologia lacaniana *real*, *simbólico* e *imaginário*. O *simbólico*, em Lacan, diz respeito à dimensão da linguagem, que faz parte do psiquismo como estrutura, por meio da qual os indivíduos estabelecem relações com o mundo. A partir deste momento, quando o termo aparecer grifado em *italico*, tratar-se-á do *simbólico* como um dos registros na *Psicanálise Lacaniana*. O mesmo acontecerá com os demais registros, *imaginário* e *real*.

O resultado da investigação, provou ser possível validar a pertinência do estudo interdisciplinar entre publicidade e psicanálise. E a pesquisa em questão privilegia aspectos relacionados à linguagem, na qualidade de *Enunciação Publicitária*, pois é a *enunciação* o ponto de convergência, quando se pensa na abordagem interdisciplinar aplicada à publicidade, porque é no trabalho da linguagem, vista por este ângulo e regida sob suas leis (*metáfora* e *metonímia*) Lacan (1998, p.493-533), que o desejo se forma.

Até o momento, foi demonstrado um panorama geral das vertentes teóricas e justificada a relação e o critério de pertinência. O segundo passo deste quadro teórico engloba, resumidamente, o detalhamento de conceitos ligados à *Enunciação Publicitária* e à psicanálise, bem como a fundamentação dos mesmos em suas respectivas fontes originais traduzidas para o português.

As dimensões de *pessoa*, *tempo* e *espaço* na *Enunciação Publicitária* são divididas em subcategorias. Cada dimensão possui desdobramentos que se apresentam em níveis, nos quais é possível analisar a produção de sentido na publicidade. A dimensão *pessoa* desdobra-se em *pessoa demarcada*, *pessoa multiplicada*, *pessoa subvertida*, *pessoa transbordada*, *pessoa desdobrada* e *pessoa transformada*. O tempo se desdobra em tempo subvertido, tempo dominado, tempo demarcado, tempo sistematizado e tempo transformado. O espaço segue o mesmo esquema e se subdivide em espaço dominado, espaço demarcado, espaço sistematizado, espaço transformado, espaço subvertido e espaço desdobrado. A segunda parte do capítulo I aborda o detalhamento de cada subcategoria *dêitica*.

Em psicanálise, o primeiro conceito a ser apresentado é o de pulsão, em seguida serão descritos *significante*, *gozo* e *objeto a*. Pulsão é um importante ponto de reflexão para o estudo de questões ligadas à comunicação publicitária. Freud, em 1915, publica o artigo “*Triebe und Triebchicksale*”, traduzido para o português como “*Os instintos e suas vicissitudes*” (1990). O texto, do então médico austríaco, revela a descoberta de algo que, simbolicamente, nasce no corpo e ousa posicionar-se entre a carne e o espírito. A este algo Freud denomina pulsão, caracterizada como uma exigência de trabalho feita ao psíquico.

O termo *significante* está presente na obra de Lacan desde o *Seminário I* [1983 (1953)], sendo explorado exhaustivamente nas obras seguintes, como mostra o *Seminário XVI* [2008(1968)], no qual há a definição do *significante* como sendo aquilo que representa o sujeito para outro *significante* (LACAN, 2008 p.88). O sujeito é subordinado ao *significante* porque é um *significante* que define o sujeito para outro *significante* em uma relação de

suborno pelo próprio significante, no sentido de que um significante pode dar um outro sentido ao sujeito (PETER, 1993).

O significante envolve aspectos subjetivos fundamentais, a exemplo de angústia e desejo. Um significante pode gerar uma angústia de algo que se apresenta como escuso. Isto faz com que o sujeito busque um sentido e ele vai buscar em um outro significante, como forma de escapar à angústia.

Vê-se então que o significante está presente em uma cadeia de significação, na qual o sujeito se forma. É a partir deste aspecto que se busca entender, por meio desta pesquisa, o papel da publicidade de moda como entidade produtora sentido. Ao oferecer significantes intencionalmente elaborados, promove sentidos ao sujeito.

Após discorrer sobre pulsão e significante, é o momento de conceituar o gozo. Este termo é descrito no *Seminário V*, aula XIV (LACAN, 1999), na qual é possível apoiar-se na busca pelo entendimento dos processos que envolvem a formação do desejo.

Lacan mostra, com base na citação a seguir, que a constituição do desejo é complexa e envolve diferentes instâncias. O gozo é uma delas:

Vou mostrar-lhes o que significa, na perspectiva rigorosa que mantém a originalidade das condições do desejo do homem, uma ideia que está mais ou menos implícita no manejo que vocês fazem da noção de desejo, e que merece ser distinguida dela – direi mais, que só pode começar a ser articulada a partir do momento em que está suficientemente inculcada em nós a complexidade na qual se constitui esse desejo. Esta ideia de que estou falando será o outro polo de nosso discurso de hoje. Ela se chama gozo. (LACAN, 1999 p.262)

Segundo Christian Dunker (2002), o gozo, na obra de Lacan, é um conceito extenso e heterogêneo, mas, para efeito desta pesquisa, será trabalhada a noção de gozo na matriz linguística, abordagem utilizada por Dunker na primeira parte da obra *O Cálculo neurótico do gozo* (2002, p.29-42).

Objeto *a* é o último conceito da psicanálise a ser apresentado neste quadro teórico. A fundamentação deste termo parte da introdução do *Seminário XVI* [2008(1968)] intitulada *Da mais valia ao mais gozar*, na qual Lacan, pautado em Marx, expõe a noção de objeto *a* como perda e como objeto do *mais-de-gozar*. “Em torno do *mais-de-gozar*, todavia, gira a produção de um objeto essencial, cuja função trata-se agora de definir – o objeto *a*” (LACAN, 2008 p. 18).

A questão sobre o objeto *a* está ligada, de certa forma, à produção de sentido na publicidade, pois a posição do objeto *a*, ocupada no *discurso do capitalista* (eleito como o

primordial para a pesquisa), o apresenta como possível de apreensão pelo sujeito, um contra-senso na psicanálise, que o concebe como um objeto inacessível, pois o mesmo é parte do *real*, dimensão da pulsão resistente à significação. Esta promessa de possibilidade de apreensão daquilo que seria o objeto *mais-de-gozar* é extremamente utilizada pela publicidade em seus discursos. O segredo está em iludir o sujeito de que seu vazio, sua falta, pode ser obturada pelos objetos de consumo ofertados pela publicidade.

O capítulo II é também dividido em duas partes. Na primeira, aborda publicidade e moda sob uma perspectiva local e global. Com fundamentação em Canclini (1998) e Robertson (2000), traz uma análise detalhada de como estes dois processos aparecem ligados no contexto da globalização. Esta primeira parte apresenta também um resgate histórico da publicidade e da moda no Brasil, destacando os elos de ligação entre ambas. Destaca inclusive a influência de uma publicidade norte-americana de cunho erótico e malicioso, um tipo de influência que, por relações de associatividade²⁰, foi significativa na formação da publicidade no Brasil, dado que aspectos ligados ao erotismo são elementos presentes na constituição da sociedade brasileira. Por outro lado, é discutido também nesta parte a internacionalização da moda brasileira, a partir da exportação do produto Carmem Miranda.

A segunda parte do capítulo II (item 2.2, p. 73) é uma reflexão sobre as ações de construção de imagem de marca na contemporaneidade. A análise tem na obra de Isleide Fontenelle (2002), as bases para a fundamentação de uma prática sofisticada de fazer publicidade. Este momento da pesquisa introduz o leitor no universo da psicanálise, já que contempla aspectos teóricos ligados ao desejo, ao fetiche, à subjetividade e à linguagem, elementos importantes a serem considerados na construção das identidades de marca, um processo de cunho *simbólico*, que só pode ser entendido a partir de contribuições de outros domínios do conhecimento, como é o caso da psicanálise.

O capítulo III, intitulado *o simbólico no universo de consumo*, dividido em cinco partes, é o momento privilegiado da pesquisa, pois configura a realização do objetivo proposto, no que se refere à convergência de ambas as metodologias, a da psicanálise e a da *Enunciação Publicitária*.

A primeira parte (Págs: 79 a 87) busca caracterizar (por meio de um estudo acerca da *identificação*) o consumo como uma manifestação calcada na dimensão do *simbólico*,

²⁰ O termo associatividade está intimamente relacionado com a psicanálise, pois, é por meio de associações que o desejo se movimenta entre consciente e inconsciente. A questão sobre as associações, enquanto um dos elos entre psicanálise e publicidade, será amplamente discutida no trabalho.

especificamente o *simbólico* enquanto componente dos três registros de Lacan: *simbólico*, *imaginário* e *real*. Embora o processo de consumo envolva também os demais registros é no *simbólico* que o mesmo se realiza.

Na primeira e segunda parte do capítulo III (Págs: 79 a 119), a teoria da *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade [2007(2003)] é entrelaçada à *teoria da interpelação* de Louis Althusser (1992), passando pela *análise do discurso francesa* com Michel Pêcheux (1990) e também pela *linguística*, inicialmente em Saussure (1969) e em seguida, Roman Jakobson [1989(1971)]. A passagem por Saussure e Jakobson tem como objetivo entender as bases que influenciaram Jacques Lacan na concepção de uma psicanálise fundamentada dentro dos domínios da linguagem. Esta abordagem, sobre *linguística* e psicanálise, comporta um estudo apurado sobre o funcionamento do desejo, operado sob duas leis básicas: *metáfora* e *metonímia*.

O fechamento da segunda parte (Pág: 111) do capítulo III traz uma análise sobre o entendimento da economia libidinal dos sujeitos como um processo discursivo. Para tanto, as dimensões de *simbólico* e *real* em Lacan são analisadas com base na teoria dos quatro discursos radicais, mas para efeito de recorte, elege-se para a análise os *discursos do mestre* e o *discurso do capitalista*. Lembrando que o *discurso do capitalista* se apresenta como um quinto discurso, pensado por Lacan como exceção aos quatro discursos radicais.

As demais partes (itens 3.2 e 3.3) do capítulo III trazem os conceitos de sintoma, gozo e fantasia, importantes elementos do processo de linguagem e formação de desejo nas *enunciações publicitárias* de moda, demonstradas por meio de anúncios das campanhas publicitárias das marcas *Diesel* (*Be Stupid, Live Fast, Global warmy ready*) e *Melissa* (*O plástico na sua forma mais sedutora*), campanhas veiculadas, respectivamente, nos anos de 2010, 2008, 2007 e 2003.

O item 4.0 (Pág: 141) são as considerações finais da pesquisa, visam recapitular e concluir resumidamente toda a *análise da formação do desejo na publicidade de moda*, desenvolvida sob um eixo central, que contempla a formação do desejo na publicidade, amparado por uma matriz de linguagem, regida por leis que envolvem *representações*, *identificações*, gozo e fantasias, elementos condensados em um ponto: o sujeito do inconsciente, movido por demandas ligadas essencialmente a construção de sentidos e de significações para seu *mal-estar*, que o convida ao ato de eternamente comunicar.

Após ter apontado o *problema de pesquisa* e os *objetivos*, pensados como fins para a compreensão do *problema*, bem como o *referencial teórico* aplicado, é o momento de entender como se deu a *metodologia* e o *protocolo de análise* da *produção de sentido* presente nas peças, a fim de obter conclusões empíricas acerca da *formação do desejo na publicidade de moda*.

Como em toda pesquisa científica, a **metodologia de análise** visa traçar as etapas racionais que conduziram os resultados obtidos. A fim de garantir a funcionalidade da demonstração empírica, o primeiro passo desta investigação foi a escolha do *corpus* de análise, anúncios publicitários veiculados pelas marcas *Diesel* e *Melissa*, estudados com profundidade, à luz de teorias inseridas nos domínios de dois importantes campos do conhecimento, comunicação e psicanálise.

Os anúncios que compõem o *corpus* configuram um total de 15 peças publicitárias, sendo 05 delas anúncios da campanha *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*, 02 peças da campanha *Live Fast*, 04 anúncios da campanha *Be Stupid* e 04 peças da campanha *Global Warming Ready*. As campanhas citadas foram veiculadas em revistas nacionais, no caso de *Melissa* e internacionais, no caso de *Diesel*. A campanha *Be Stupid* chegou a ser veiculada em *outdoor* no Reino Unido, mas, frente ao discurso provocativo e ousado, foi censurada pelos órgãos reguladores.

A campanha de *Melissa* também enfrentou problemas no Brasil em 2003, quando houve uma intervenção do CONAR, alegando serem as mensagens inadequadas ao público infanto-juvenil. Porém, a direção da marca alegou que os anúncios, veiculados em revistas como *Capricho*, *Caras* e *Claudia*, não foram destinadas ao público infantil.

Para a análise empírica deste material, foi necessário um levantamento bibliográfico, envolvendo referências teóricas sobre conceitos da comunicação e da psicanálise. Como em toda pesquisa exploratória, a *metodologia* deve promover um recorte teórico, operacionalizado em cada campo do conhecimento envolvido neste trabalho.

Em comunicação, a primeira delimitação do tema caminha na direção de uma abordagem sobre noções gerais da *teoria da enunciação* (vertente da *linguística saussurreana*), explorada na primeira parte do capítulo I (Págs: 33 a 43). A segunda delimitação do tema comunicação, elege a *teoria da enunciação* de Émile Benveniste [1988 (1966)];[1989(1974)]. A razão pela qual se deu a escolha por Benveniste está no fato deste pensador investigar as marcas de subjetividade presentes na linguagem. Marcas estas que

configuram um paradigma denominado *aparelho formal da enunciação*, que tem na relação dos pronomes *Eu-Tu* os fundamentos para sua constituição.

A relação *Eu-Tu* na linguagem, combina muito bem com a Psicanálise *Lacanian*, na medida em que tanto Benveniste, quanto Lacan trabalham questões de alteridade em suas respectivas teorias. A *Psicanálise Lacaniana*, enquanto releitura dos conceitos freudianos, é, no campo da psicanálise, a delimitação estabelecida para a abordagem construída nesta pesquisa.

Se Benveniste tenta provar algo sobre a subjetividade presente na linguagem, entendida como intermediária de dois pólos, *Eu-Tu*, Lacan também empreende esforços para entender a natureza do desejo como desejo do Outro²¹ e também dedica-se ao estudo do inconsciente estruturado como uma linguagem.

A pertinência entre ambas as teorias se dá, na medida que ambos debruçam-se sobre os dois importantes pilares: subjetividade e linguagem. Mas uma pertinência, por si só, pode não dizer muito sobre a investigação proposta. É necessário um *objetivo*, e o objetivo aqui é *investigar a formação do desejo na publicidade de moda*. Para tanto, uma outra teoria, ligada à *enunciação* de Benveniste, precisa ser aplicada.

É este momento de elencar a *teoria da Enunciação Publicitária*, desenvolvida por (TRINDADE e PEREZ, 2009) sobre os efeitos de subjetividade da publicidade, (TRINDADE e BARBOSA, 2007) sobre os efeitos temporais da publicidade e, por fim (TRINDADE e ANNIBAL, 2007) sobre os efeitos de espaço na publicidade. Percebe-se que os textos de Trindade e colaboradores buscam aprofundar aspectos das astúcias da enunciação vistos por Fiorin (1999), entretanto, em Trindade, as astúcias são aplicadas à comunicação publicitária.

Ainda, no campo da comunicação, cabe mencionar a passagem por outra vertente da *linguística*: a *análise do discurso francesa*, cujos maiores expoentes são Michel Pêcheux (1990) e Jacqueline Authier-Revuz [1990(1982)]. A ligação entre o pensamento destes expoentes da *AD francesa* e os teóricos da *Enunciação Publicitária* se revela na proximidade possível entre o conceito de *pessoa multiplicada e heterogeneidade constitutiva*²² de Authier-Revuz [2004(1984)]. Este dado se fundamenta em Authier-Revuz, bem como nos estudos de Lacan, quando este afirma ser o inconsciente estruturado como discurso do Outro. Liga-se

²¹ O conceito de grande Outro (grafado com “O” maiúsculo) vem de Lacan e corresponde à instância do *simbólico*. O sujeito, ao nascer, é inscrito na linguagem, esse grande Outro que o interpela constituindo seu desejo e seu inconsciente.

²² Por heterogeneidade constitutiva, entende-se a característica do inconsciente em ser formado por uma multiplicidade de discursos, que interpelam constantemente o sujeito.

também novamente à *Enunciação Publicitária* no que se refere ao caráter híbrido e sincrético da publicidade, apontado por Barbosa & Trindade no texto *Enunciação Publicitária e suas possibilidades* (2007). A relação com o desejo pode ser validada quando se pensa a cultura (também híbrida sincrética e “linguageira”) como forma de satisfação das demandas dos sujeitos.

Isso vem complementar uma outra passagem da pesquisa pelo pensamento de Louis Althusser (1992). O motivo da aproximação entre Althusser, Pêcheux (aluno de Althusser) e Authier-Revuz (aluna de Pêcheux) tem a ver com o estudo da ideologia, na qualidade de ente interpelador dos indivíduos enquanto sujeitos. Como esta interpelação se dá no nível do discurso, a AD teve muito a contribuir, somando interdisciplinarmente, no que se refere à possibilidade de respostas mais concretas para o entendimento da *formação do desejo na publicidade de moda*.

Definidos os campos do conhecimento e seus respectivos recortes, delineados a fim de possibilitar um resultado mais profícuo, apresentar o **protocolo de análise** é o segundo passo para a caracterização da *metodologia* desenvolvida nesta dissertação, que tem por função validar a convergência das metodologias próprias à *Enunciação Publicitária* e à *Psicanálise Lacaniana*.

O estudo bibliográfico de cada vertente aponta ambas as metodologias convergindo para um ponto: *entender a produção de sentido* por um lado, ligada às *representações* produzidas em peças publicitárias e, por outro, a produção de significação ligada à *identificação* psíquica do sujeito com as imagens.

A *metodologia* desta pesquisa se insere no entremeio e busca entender a *formação do desejo na publicidade de moda*, a partir da *produção de sentido presente em anúncios das marcas Diesel e Melissa*.

No caso da *Enunciação Publicitária*, a metodologia de análise está basicamente ligada à dinâmica dos *dêiticos* que, nos enunciados da publicidade, se dá por meio da articulação dos mesmos em *embreagens* e *debreagens*, entendidas neste trabalho como *leis da enunciação midiática e publicitária*²³. Desta forma, o sentido é produzido e movimentado de acordo com esta dinâmica. O caráter sincrético e híbrido das mensagens publicitárias possibilita

²³ O termo “*leis da enunciação midiática e publicitária*” não é utilizado por Barbosa & Trindade, mas pode ser pensado como um termo facilitador para um melhor entendimento desta proposta interdisciplinar.

articulações *dêiticas* entre marcações da mesma categoria de *pessoa*, *espaço* ou *tempo*, bem como o intercâmbio entre as três categorias.

A metodologia de Jacques Lacan (1998), no que se refere à análise do processo de linguagem no inconsciente, baseia-se nas *leis da linguagem metáfora e metonímia*. Como a metodologia de Lacan envolve a linguagem, trata-se também de análise de sentido, desejo e produção de significações. O paradigma lacaniano, que envolve a análise da linguagem no psiquismo, bem como os mecanismos de *embreagem* e *debreagem*, pensados por Barbosa & Trindade [2007(2003)], podem trabalhar mutuamente. É desta aproximação que trata a *metodologia* de análise proposta neste trabalho.

Para que *leis da linguagem* e *leis da Enunciação Publicitária* possam ser comparadas é necessário a leitura do *segundo indicador* de pertinência interdisciplinar (Págs: 87 a 111), que compõe a segunda parte do capítulo III, referente ao estudo apurado sobre a natureza do desejo, entendido sob a ótica de Jacques Lacan como parte do processo de linguagem, que envolve *metáfora* e *metonímia*.

Da mesma forma, para o entendimento das *leis da enunciação midiática publicitária*, denominadas *embreagem* e *debreagem*, é necessária a leitura da segunda parte do capítulo I (Págs: 43 a 51), que trata especificamente dos fundamentos da *Enunciação Publicitária*. Após a leitura apurada destes dois pontos referenciais, será possível entender a análise empírica do *corpus* sugerido. Este caminho é o primeiro passo para se entender a relação possível entre *leis da linguagem* e *leis da Enunciação Publicitária*.

Com o objetivo de provar o funcionamento das operações que possibilitam a formação do desejo, amparado por leis que coordenam o processo de *produção de sentido na publicidade de moda*, quatro indicadores teóricos básicos são utilizados, como forma de subsidiar o método de investigação:

- O primeiro deles explora uma *teoria da identificação*;
- O segundo promove a *investigação sobre o trabalho do desejo*;
- O terceiro, diz respeito ao *entendimento da economia libidinal das sociedades de consumo como um processo discursivo*, efeito do *simbólico* que, por contornar o *real*, transforma o discurso em aparelho de gozo;
- O quarto e último indicador é a *a consolidação da Enunciação Publicitária como pertinente aos primeiro, segundo e terceiro indicadores*.

O *primeiro indicador* prova a relação possível e funcional entre *Psicanálise Lacaniana* e *Enunciação Publicitária*, na medida em que aproxima as *representações* publicitárias, na qualidade de imagens e *identificações* assumidas pelos sujeitos em um processo ligado à formação de identidades, amparados no *narcisismo secundário*.

Nesse contexto, três pontos devem ser observados: O primeiro deles é a *representação*, que se dá permeada pela ideologia, pois as produções de sentidos, provenientes da comunicação publicitária, carregam marcas ideológicas por meio de discursos outros que contagiam as mensagens. O segundo ponto a ser observado diz respeito à *identificação*, processo humano correspondente à assunção de imagens necessárias à formação das identidades. O terceiro ponto diz respeito à *linguagem*, que interliga os dois pontos anteriores, ou seja, produz subjetividade como efeito da relação entre *representação* e *identificação*.

Ainda neste *primeiro indicador*, dois anúncios (Figs: 12, p. 69 e 13, p.70) da campanha *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora* são analisados conforme fundamentações teóricas sustentadas em Lacan [1998(1966)], Althusser (1992), Pêcheux (1990) e uma breve citação sobre o conceito de *ethos* de Maingueneau (2001), aplicado por Trindade e Perez (2010) na *Enunciação Publicitária*. Este *primeiro indicador* introduz os conceitos de *metáfora* e *metonímia*, *leis da linguagem* na psicanálise, concebidas por Jacques Lacan no texto *A Instância da letra no inconsciente, ou a razão desde Freud* (1998, p. 493-533). Estes dois conceitos compõem todo o protocolo de análise como o motor central do processo de subjetivação dos sujeitos, amparados pela linguagem, que também se estende para a *Enunciação Publicitária*.

O *segundo indicador*, que prova a validade da abordagem interdisciplinar para a análise da formação do desejo na publicidade de moda, é justamente uma investigação profunda sobre a natureza do desejo, pensado pela psicanálise como um dos elementos que compõem o inconsciente. Ao longo do *segundo indicador* é possível entender como se deu a formação da vertente lacaniana da psicanálise. Em outras palavras, serão mostrados os caminhos teóricos pelos quais Lacan traçou a rota que o levou a promover a grande revolução no pensamento psicanalítico: o inconsciente estruturado como linguagem.

Esta passagem pela *linguística*, de Saussure (1969) a Jakobson [1971(1989)], é crucial para o entendimento da formação do desejo sob a ótica interdisciplinar proposta nesta

pesquisa. É este o indicador que mais oferece recursos para o bom entendimento do motor central desta análise, que é o entendimento da dinâmica envolvendo a relação das duas leis básicas da linguagem no inconsciente: *metáfora* e *metonímia*. Dessa forma, é possível entender a formação do desejo como um efeito da linguagem, que opera significantes e significados, bem como produção e ocultação de significações, conforme um movimento de dupla negação (recalque e resistência) presente na subjetivação.

A fundamentação teórica deste indicador se apóia no texto de Lacan *A instância da letra no inconsciente, ou a razão desde Freud* (1998, p.493-533) como base para o entendimento da pertinência teórica proposta, pois é um texto que aborda aspectos sobre o sentido. A aplicação empírica do *segundo indicador* se dá a partir de três anúncios, envolvendo três campanhas das marcas *Melissa* [*O plástico na sua forma mais sedutora* (Fig: 18, p. 107)] e *Diesel* [*Be Stupid* (Fig.19, p.110) e *Global Warming Ready* (Fig.16, p. 102)].

O *terceiro indicador* da pertinência interdisciplinar, referido como *o entendimento do discurso como um aparelho de gozo*, revela o quanto *Enunciação Publicitária e Psicanálise Lacaniana* podem estar intimamente relacionadas, pois, se o discurso é um aparelho de gozo e a publicidade uma promessas de gozo via representação de sentidos, pode se concluir que ambas as vertentes psicanálise e publicidade devem ser pensadas sob uma mesma matriz de produção de sentidos: a linguagem.

A fundamentação teórica, para a validação deste indicador, passa pela teoria dos discursos, desenvolvida por Lacan no *Seminário XVII* [1992(1969)]. Para aplicação empírica deste indicador, a campanha *Be Stupid*, da marca *Diesel*, é retomada por meio de um anúncio publicitário (Fig. 22, p. 116), que demonstra a presença do *discurso do capitalista*, concebido por Lacan no *Seminário XVII* e utilizado pela publicidade, que veicula promessas de gozo em suas *enunciações*. Neste indicador é também perceptível a presença da *metáfora* e da *metonímia*, *leis da linguagem*, operando sentidos e significações que aliciam, por meio do discurso, o desejo.

O *quarto indicador*, denominado *a consolidação da Enunciação Publicitária como pertinente aos primeiro, segundo e terceiro indicadores*, busca levantar outros temas da psicanálise como fantasia, sintoma e gozo, analisando-os de forma a provar a relação destes com o desejo e com a linguagem, sempre operada por suas leis *metáfora* e *metonímia*. Quando se diz linguagem, neste parágrafo, diz-se *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade [2007(2003)], que trabalha o nível das *representações* (como um efeito especular) dos

sujeitos, enquanto consumidores, nas mensagens. *Representações de pessoa* que se estendem a outros tópicos como *tempo e espaço*.

O aporte teórico aplicado neste indicador retoma obras e conceitos de Freud e Lacan. Também apresenta uma leitura do psicanalista Christian Dunker (2002) sobre a relação entre gozo e linguagem. Todo este aporte teórico é aplicado em 06 exemplos [Figs. (04, p.124), (19, p. 126), (23, p.128), (03, p.132), (09, p.135) e (06, p.139)] de peças publicitárias. Neste caso, todas as campanhas propostas foram analisadas empiricamente, conforme o protocolo em questão.

Capítulo I: Da Enunciação à Enunciação Publicitária

Para que seja possível entender a origem da relação entre *teoria da enunciação* e *teoria da Enunciação Publicitária* é necessário recorrer aos estudos de Barbosa & Trindade, entre os anos 2003 e 2007, e posteriormente de Trindade e colaboradores, estudos estes que trouxeram importantes contribuições para o campo da comunicação.

Tendo como base a obra *As astúcias da enunciação*, de Luiz Fiorin (1999), o protocolo de análise da *Enunciação Publicitária* buscou relacionar as dimensões de *pessoa*, *tempo* e *espaço*, utilizadas por Fiorin, com as representações destas dimensões presentes também na publicidade.

Antes de abordar o tema *Enunciação Publicitária* propriamente dito, é imprescindível conhecer as bases nas quais Luiz Fiorin, Barbosa e Trindade se apoiaram: *a teoria da enunciação* de Émile Benveniste, bem como outros autores relacionados no texto a seguir.

1.1 Origens da Enunciação

A *teoria da enunciação* nasce como vertente da *linguística saussurreana* e será aqui contextualizada a partir do trabalho de seis autores: Charles Bally (1913), Roman Jakobson (1969), Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], Mikhail Bakhtin [1995(1929)] e Jacqueline Authier-Revuz [1990(1982)].

A obra *Introdução à linguística da enunciação* (2005) de Flores e Teixeira será o ponto de partida para o entendimento do caminho percorrido pela *teoria da enunciação* até os dias atuais, quando se dá o aparecimento da *Enunciação Publicitária*, proposta por Barbosa & Trindade[2007(2003)] e desenvolvida por Trindade e colaboradores nos anos seguintes.

O trabalho também contempla, mais dedicadamente, a leitura de duas obras de Émile Benveniste, a saber: *Problemas de linguística geral I e II*, cujos originais datam respectivamente de 1966 e 1974.

Flores e Teixeira (2005, p.15-18) afirmam ser Bally o primeiro autor a inaugurar estudos que promovem a *enunciação* como uma nascente disciplina da *linguística*. Bally (1865-1947), linguista suíço e aluno de Saussure, empreende esforços no entendimento de uma *linguística* da fala, algo não explorado por Saussure. Esta é a principal proposta do autor,

contribuindo significativamente para a *enunciação*. Eis a consciência de uma subjetividade “anterior” ao enunciado e a presença da enunciação dentro do enunciado.

A participação do linguista é também significativa no estudo da estilística, porém Bally caminha em direção a uma estilística da língua e não somente a estilística dos escritores ou da literatura.

O autor parte de um princípio: a linguagem é apta a expressar sentimentos e pensamentos, e é próprio da estilística estudar a expressão dos sentimentos. Isto significa que a estilística deve se preocupar com a presença da enunciação no enunciado e não apenas com o enunciado propriamente dito (FLORES e TEIXEIRA, 2005 p. 16).

Para o autor, a parte lógica da língua antes estudada por Saussure (2001), era algo incapaz de validar as relações linguístico-afetivas. Desta forma, podemos entender subjetividade como inscrita na língua, falada em situações concretas de comunicação. A língua como organismo vivo e expressão da subjetividade dos enunciadoreis configurava o objeto investigado por Bally. Seguindo na mesma linha de Bally, é possível encontrar nas teorias de Jakobson uma continuidade, já que ambos tratam língua e subjetividade como partes de um todo que se integram no ato de fala do sujeito, tema não explorado por Saussure.

Nascido em 11 de outubro de 1896, em Moscou, e conhecido como o linguista da comunicação, Roman Jakobson é o segundo autor a ser tratado neste capítulo. Entre suas contribuições estão a teoria dos *shifters*²⁴ (marcas da enunciação no enunciado) e as funções de linguagem. Consideradas as primeiras sistematizações sobre o lugar da subjetividade na língua, as teorias de Jakobson fazem dele um grande expoente da *enunciação*.

Além das contribuições do pensador para o campo da linguagem, na qual insere-se a *enunciação*, é necessário e obrigatório mencionar, dada a natureza desta pesquisa, sua contribuição para a *Psicanálise Lacaniana*. Jacques Lacan, foi o responsável pela criação de uma nova vertente para a psicanálise, e esta vertente não seria possível sem a contribuição dos estudiosos da linguagem, a saber Saussure e, em especial, Roman Jakobson. É a partir do texto *Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia*²⁵ que Lacan concebe a releitura dos conceitos de *condensação* e *deslocamento* em Freud, transformando-os em *metáfora* e *metonímia*, leis da linguagem no inconsciente segundo Lacan. Contudo, este tema será tratado de forma mais profunda no capítulo III.

²⁴ Segundo Barbosa & Trindade (2007, p. 02), o conceito de *shifters*, é útil ao entendimento dos efeitos de sentido ligados às categorias de *pessoa*, *tempo* e *espaço*, pautados em trocas subjetivas marcadas nos discursos.

²⁵ JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 13.ed. São Paulo: Cultrix, 1988.

As funções da linguagem tratadas por Jakobson originam-se no pensamento do psicólogo Karl Bühler. Citado nas obras de Mattoso Câmara (1990) *Princípios de linguística geral e história da linguística*, Bühler foi o primeiro pensador a desenvolver estudos acerca das funções da linguagem. Novamente, Flores & Teixeira apontam a importância do pensamento de Bühler quando consideramos que:

Estão implicados no esquema de Bühler, o mundo (o conteúdo do qual se fala) o locutor (aquele que fala) e o destinatário (aquele com quem se fala). Por esse motivo, o enunciado linguístico é, essencialmente, o ato de significar algo (representação) por alguém (o locutor) a outro alguém (destinatário). Têm-se aí três funções da linguagem: representativa, apelativa e expressiva (FLORES & TEIXEIRA, 2005 p.23).

O modelo de Bühler foi reelaborado por Jakobson, sendo as funções representativa, apelativa e expressiva renomeadas por expressiva, referencial e conativa. Além destas somam-se outras três: poética, fática e metalinguística. Flores & Teixeira apontam, frente às funções da linguagem, a existência de um sujeito discursivo, e questionam-se sobre quem é este sujeito capaz de falar e de ter diferentes atitudes em relação a diversos aspectos da mensagem. Com base nisto, é possível perceber a presença do sujeito na mensagem e a importância de se pensar o lugar deste na enunciação. Pensar este lugar é entender a presença de sua subjetividade na mensagem.

Embora a teoria da enunciação tenha raízes em Bally e Jakobson, é Benveniste [1988 (1966)];[1989(1974)], estruturalista de inspiração saussureana, quem promove o grande salto e consolida, a partir do estruturalismo, um modelo de análise da língua especialmente voltado à *enunciação*.

O modelo de Benveniste concebe sujeito, língua e estrutura articulados. Apesar de apresentar um avanço, este modelo não era aceito pelos estruturalistas frente ao fato de ser a enunciação carregada de forte componente contextual, marcada pelo ato individual de utilização que não se repete jamais [Benveniste, 1988(1966)]. Apesar de contratempos envolvendo Benveniste e os estruturalistas, a *teoria da enunciação* passou a ser aceita como pensamento diferenciado sobre o processo de linguagem na contemporaneidade.

A fim de melhor fundamentar o pensamento de Benveniste, é importante apontar alguns textos pertinentes a esta pesquisa, presente em *Problemas de linguística geral I e II*. Estas são as principais obras que refletem o pensamento do autor, e nas quais essa pesquisa se sustenta para apresentar a *enunciação* como mecanismo de entendimento da subjetividade e do desejo expressos na propaganda de moda:

- **Problemas de linguística geral I** [1988(1966)]: *Da subjetividade na linguagem, A natureza dos pronomes, e Observações sobre a função da linguagem na descoberta freudiana.*
- **Problemas de linguística geral II** [1989(1974)]: *Semiologia da língua, A linguagem e a experiência humana e O aparelho formal da enunciação.*

O texto *Da subjetividade na linguagem* (1966) apresenta a linguagem como instrumento da comunicação, questiona a que deve essa propriedade e aponta duas possibilidades de respostas. A primeira seria os homens não possuírem um meio melhor, tampouco eficiente de se comunicar. A segunda hipótese é que a linguagem opera como instrumento articulador de mensagens, colocando o interlocutor em ação. A observação de Benveniste nos leva a pensar na possibilidade legítima da linguagem funcionar como articuladora de sentido, e sentido, tanto em publicidade quanto em psicanálise, tem a ver com desejo.

Para Benveniste, sujeito e linguagem não se separam. É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque só a linguagem fundamenta, na sua realidade do ser, o conceito de ego: é ego que diz ego. Encontramos aí o fundamento da subjetividade que se determina pelo *status* linguístico de “pessoa” (BENVENISTE, 1988). A linguagem é elemento determinante de sua subjetividade, que se dá por meio dos discursos e dos sentidos, postos como exercício e movimento dos signos presentes na língua.

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falado que encontramos no mundo, um homem falado com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem (BENVENISTE, 1988, p.285).

O trecho citado, presente na fala de Benveniste, expressa claramente a importância da posição do outro na relação do sujeito com a linguagem e com a subjetividade, traço marcante na obra do autor e de extrema importância para o entendimento da linguagem. Sempre referida ao outro, a linguagem é condição constitutiva do sujeito, pois para se formar como tal ele precisa estar em relação com este outro.

Quando a subjetividade é pensada sob a ótica da *enunciação* em Benveniste, é de extrema importância observar a relação dos pronomes *Eu* e *Tu* com o processo de comunicação, que só se valida pela relação de ambas as instâncias mencionadas. O eu só é empregado quando dirigido a alguém, um *Tu* interlocutor. A condição de diálogo, permeada

pela relação *Eu/Tu*, é constitutiva de pessoa implicando reciprocidade. A linguagem é possível quando enunciador e enunciatário se apresentam como “sujeitos-eu” do discurso. Este aspecto será melhor explorado adiante com o pensamento de Authier-Revuz e de Mikhail Bakhtin.

Em *A natureza dos pronomes* (1966), Benveniste aborda a importância dos pronomes enquanto elementos presentes na formação das subjetividades. Entre todos os tipos de pronomes, os mais importantes nesta investigação são os pessoais *Eu*, *Tu* e *Ele*. *Eu* está relacionado à pessoa que enuncia. O *Tu* é o correspondente do *Eu* na linguagem e ambos se interrelacionam construindo sentido no *tempo* e no *espaço*. Na comunicação, tanto o *Eu* quanto o *Tu* podem alternadamente ocupar lugar de *pessoa* do discurso. *Ele*, para Benveniste, abole a noção de *pessoa* e não se atualiza na enunciação; desta forma, *Ele* não se enquadraria como um indicador de subjetividade.

O texto de Benveniste (1966) *Observações sobre a função da linguagem na descoberta freudiana* traz uma discussão profícua e promove o diálogo entre *enunciação* e *psicanálise freudiana*. Apesar do texto empreender uma investigação de caráter clínico envolvendo a linguagem e o discurso, é na apresentação da linguagem como instância simbólica que são claros os elementos subsidiários contribuintes ao estudo do desejo na publicidade de moda.

Chegamos aqui ao problema essencial do qual todas essas discussões e o conjunto dos processos analíticos atestam a instância: o do simbolismo. Toda a psicanálise se funda sobre uma teoria do símbolo. Ora, a linguagem é apenas simbolismo. As profundas análises que Freud fez do simbolismo do inconsciente esclarecem também os diferentes caminhos pelos quais se realiza o simbolismo da linguagem (BENVENISTE, 1988 p.92).

Além do caráter simbólico presente na linguagem, Benveniste fala também de uma espécie de motivação acompanhando o processo de subjetivação. A motivação do sujeito liga-se a linguagem quando esta apresenta a operação do sentido que, dado pela linguagem, põe o sujeito em movimento. À motivação e ao simbolismo presentes na linguagem, soma-se também a alteridade. Em análises, o sujeito se serve da palavra e do discurso para representar-se conforme sua vontade para um outro: Pela simples alocução, aquele que fala de si mesmo instala o outro nele e dessa forma se capta a si mesmo, se confronta e se instaura tal como aspira a ser, e finalmente se historiza nessa história incompleta ou falsificada (BENVENISTE, 1988 p.84).

Semiologia da língua (1974), outro importante texto de Benveniste, presente em PLG II, trata da intersubjetividade na linguagem e firma uma oposição entre duas instâncias de

significação: o semiótico e o semântico. O nível semiótico diz sobre a significação sob a perspectiva intralinguística. Nela, cada signo distingue-se em relação aos demais em uma organização paradigmática. O nível semântico envolve a subjetividade do locutor e ação da língua. As diferenças entre ambos os níveis são marcantes nas palavras de Flores e Teixeira:

É necessário enfatizar a diferença percebida nos dois níveis quanto ao tratamento dado à referência²⁶. No semiótico, ela está ausente; no semântico, é definidora do sentido porque este se caracteriza pela relação estabelecida entre as ideias expressas sintagmaticamente na frase e a situação do discurso. A conclusão decorrente é que Benveniste, ao propor um nível de significado que engloba referência aos interlocutores, apresenta um modelo de análise da enunciação em que os interlocutores referem e co-referem na atribuição de sentido às palavras. Essa distinção possibilita o entendimento da categoria de pessoa e dos conceitos de intersubjetividade e de enunciação, básicos em sua teoria (FLORES e TEIXEIRA, 2005 p.32).

O olhar de Benveniste sobre a linguística estrutural é diferenciado e sustentado na relação subjetividade e linguagem, na medida em que o autor pontua sempre a presença da enunciação no enunciado. Esta premissa abre as portas para a investigação do desejo na relação com a linguagem: propósito da pesquisa em questão, que será tratado no próximo capítulo.

Continuando a expor o pensamento de Benveniste no que tange a experiência linguageira e a demarcação da subjetividade nos enunciados, o próximo texto a ser discutido é *A linguagem e a experiência humana* (1974). A leitura propõe um interessante avanço porque apresenta uma categoria complementar a de *pessoa*: o *tempo*.

Benveniste inicia o texto elucidando um dos mais importantes aspectos da enunciação: a atualização da enunciação no momento em que é enunciada. Esta operação não pode acontecer sem a presença do sujeito que marca, pela subjetividade, o enunciado. Simplificando, o ato de discurso, entendido no plano da *enunciação*, é novo a cada momento em que é enunciado porque guarda a circunstância e a inserção do locutor em um momento novo do tempo. São dois os tipos de tempo descritos pelo autor no texto em questão: O tempo crônico e o tempo físico.

O tempo crônico é o tempo dos acontecimentos, o tempo presente no calendário e na história. Este tempo serve como referência e divisão dos acontecimentos presentes na vida e na cultura. O tempo físico é descrito por Benveniste como contínuo, uniforme, linear, infinito, segmentável à vontade e ligado à vida interior, um tempo subjetivo e psíquico, diferenciando-se claramente do tempo crônico anteriormente apresentado.

²⁶ A referência na enunciação pode ser pensada como algo exterior à língua. Pertence ao simbólico. Constrói-se no discurso particular ao sujeito que fala em um dado lugar, em um dado tempo e em uma dada circunstância.

Entre todas as categorias temporais, a mais importante delas é o tempo linguístico que, ligado ao exercício da fala, organiza-se como função de discurso.

Este tempo tem seu centro – um centro ao mesmo tempo gerador e axial – no *presente* da instância da fala. Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” (ou uma forma equivalente), ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona. Este presente é reinventado a cada vez que um homem fala porque é, literalmente, um momento novo, ainda não vivido (BENVENISTE, 1989 p.75).

A dimensão *tempo* na *enunciação* varia em três instâncias básicas: presente, passado e futuro. Para Benveniste, o presente merece destaque por ser o ponto de partida e o fundamento das oposições temporais da língua. É a partir do presente que se pode pensar deslocamentos de sentido temporais variando do passado ao futuro, momentos nos quais a enunciação não é mais contemporânea ao discurso.

Os conceitos apresentados até o momento evidenciam a nobre tentativa do autor em buscar subsídios para a investigação da subjetividade, em um plano onde a produção de sentido está presente como fator influente no processo de linguagem que, por sua vez, envolve também o desejo.

O último texto de Benveniste, presente em *Problemas de linguística geral II* (1989) e tratado nesta pesquisa, é *O aparelho formal da enunciação*. Neste capítulo, o autor consolida e amadurece sua teoria dizendo ser a enunciação o funcionamento da língua dado por um ato individual de utilização (BENVENISTE, 1989 p.82). O que se nota neste momento é a importância maior dada ao ato de produzir um enunciado e não o enunciado em si. Por ato entende-se presença subjetiva do locutor, o qual mobiliza a língua em um dado momento específico e único. É este ato que determina, segundo Benveniste, os caracteres linguísticos da *enunciação*.

A concepção do texto sobre o aparelho formal da *enunciação* revela um momento de maturidade na teoria de Émile Benveniste, porque é este o estágio no qual o conceito parece mais claro e melhor estruturado. Para o autor, o aparelho formal da *enunciação* vem da apropriação, pelo locutor (mediante *dêiticos* de *pessoa*, de *tempo* e de *espaço*), do aparelho formal da língua. Apropriação dada pela relação de subjetividade e intersubjetividade estabelecida no plano do discurso com um “alter”, o outro como elo importante de significação dado no contexto temporal e espacial. O trecho a seguir apresenta argumentos importantes acerca da *enunciação*:

O ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala. Este é um dado constitutivo da enunciação. A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação (BENVENISTE, 1989 p.84).

Entre os conceitos, apresentados no capítulo, sobre o aparelho fundante da *enunciação* está a referência. Parte integrante da *enunciação*, a referência revela, em meio ao discurso, a expressão da ligação do sujeito com o mundo e com os outros, que se correlacionam mutuamente em um consenso pragmático, no qual cada locutor passa a ser co-locutor no diálogo.

A presença do outro é de extrema importância nesta pesquisa, pois a mesma aponta a formação do desejo dando-se a partir da relação recíproca entre sujeitos, estabelecida na linguagem. Sabe-se, pela *enunciação*, que um algo mais há em um enunciado. Buscar-se-á desvendar o que há por trás de um significante presente na *Enunciação Publicitária* dos anúncios impressos de moda e até que ponto o desejo está articulado como elemento presente na linguagem e na comunicação.

A alteridade, levantada neste momento do texto, torna pertinente a explanação do pensamento de dois importantes nomes da linguística: Mikhail Bakhtin (2006) e Jacqueline Authier-Revuz (1990).

Bakhtin ocupa lugar de destaque na *enunciação* e está entre os teóricos que mais contribuem ao tema. O autor inova ao elencar pontos notáveis como a ideologia, o contexto, a cultura e a presença do outro como elos formadores do processo no qual a linguagem se firma como condição para a comunicação.

É claro e perceptível a pertinência com os fundamentos da *enunciação*, no tocante à presença da subjetividade expressa em um enunciado dado sob a influência do outro. Este ponto de vista teórico ganha legitimidade na obra “*Marxismo e filosofia da linguagem*”²⁷, original publicado em 1929:

Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 2006 p.115).

²⁷ Publicado com a assinatura de V. N. Volochinov em Leningrado, 1929-1930, sob o título de *Marksizm i filossófia iazika*.

Martins (1990) *apud* Flores e Teixeira (2005 p.46), completam afirmando ser a comunicação entendida frente a uma relação de alteridade na qual o *Eu* é constituído pelo reconhecimento do *Tu*, lógica em que o reconhecimento de si apresenta-se vinculado ao reconhecimento do outro.

Em meio a este trecho, há de se considerar a ideologia e o contexto nos quais a comunicação se coloca como elemento constituinte das subjetividades. Entende, a partir da leitura de Bakhtin (2006), a língua imersa na realidade enunciativa concreta a serviço da comunicação do locutor em um dado contexto. O contexto em questão pode ser entendido como a situação ideológica envolta nos interlocutores. Mais tarde, Bakhtin concebe os conceitos dialogismo e polifonia, ambos ilustram e servem como sustentação para o entendimento da alteridade nos discursos.

Por polifonia, na visão de Bakhtin (1981), entende-se a presença de diferentes vozes em um discurso. O termo está presente nos estudos de Bakhtin acerca dos romances, em especial os de Dostoiévski. Um romance é polifônico em essência porque agrega diferentes vozes sociais. Vozes expressas por meio de situações, valores e costumes de um determinado grupo presentes em diálogos que compõem o enredo (BRAIT, 2000 p.109).

A palavra dialogismo está presente na obra de Flores e Teixeira (2005, p.49) como referência a um diálogo. O diálogo se valida quando é suposta a presença de dois sujeitos ou duas instâncias em processo de comunicação. Embora o dialogismo remeta inicialmente a dois locutores, é importante ressaltar a presença de outras vozes interpelantes na comunicação. Um bom exemplo são os valores oriundos da cultura e dos padrões estabelecidos que preservam certos discursos codificados como moral ou bons costumes. Em contrapartida há o oposto, expresso no discurso da transgressão às normas estabelecidas.

Valores contemporâneos como a apologia ao gozo sem limites, configurando ideal de felicidade, é também uma forma de interpelação discursiva dada pela ideologia do consumo, difundida pela publicidade e pela propaganda.

Na publicidade, por exemplo, o dialogismo se mostra com efeito monofônico porque, apesar da multiplicidade de subjetividades, somente uma voz é percebida como soberana, a polifonia é fraca. A enunciação presente em anúncios de moda é um exemplo de dialogismo porque haverá sempre um “discurso mestre” pregando um valor, muitas vezes, ligado à efêmera temática contemporânea da apologia ao consumo.

O diálogo em Bakhtin (2006), diferente do dialogismo/polifonia em Ducrot (1987), implica sempre em confronto subjetivo. O dialogismo/polifonia de Ducrot só pressupõem interlocução. Não há confronto. Bakhtin traz o confronto gerador da polifonia.

A enunciação surge quando instaura-se o poder do enunciado como produtor de sentido. É a oração, marcada pela subjetivação, ganhando vida e instigando desejos na arena da cultura.

O enunciado é exatamente a realização enunciativa da oração. O valor semântico do enunciado, por sua vez, é o sentido. A oração é neutra em relação a todo o conteúdo ideológico, sua estrutura é de natureza gramatical; já o enunciado não é neutro, seu conteúdo veicula determinadas posições, devido às esferas em que se realiza; este, ainda, implica referência ao sujeito, enquanto a oração não (FLORES E TEIXEIRA, 2005 p. 56).

A interpelação da cultura e de discursos outros, sejam eles quais forem, abre caminho para a análise do pensamento de Jacqueline Authier-Revuz (1984). Aluna de Michel Pêcheux, Authier-Revuz empreende-se em um profícuo diálogo entre psicanálise freudo-lacanianana e *análise do discurso*.

Segundo Flores e Teixeira (2005, p.75), a autora é herdeira do estruturalismo e tem relação clara com Saussure. A principal contribuição de Authier-Revuz é sua ideia de *heterogeneidade discursiva*. A isso se deve o fato do sujeito estar submetido a discursos outros, sendo ele um efeito de linguagem.

O sujeito, movido pela ilusão de ser o centro de sua enunciação e, ao mesmo tempo, impossibilitado de escapar da heterogeneidade que o constitui, abre em seu discurso o espaço para o *não um*, por um processo que procura mostrar “como homogêneo o que é heterogêneo em sua essência”. (FLORES e TEIXEIRA, 2005:83)

Authier-Revuz (1984) é sem dúvida, entre os pensadores, a que mais contribui para o desenvolvimento da interlocução entre psicanálise e *análise do discurso* e também importante referência situada como aporte nas investigações acerca da *Enunciação Publicitária*. Seu ponto de vista favorece a abordagem na qual é possível entender o sujeito como resultado dos diferentes discursos que o interpelam.

Authier-Revuz concebe a ideia de sujeito aberto ao discurso do outro, discurso este que, entre outros fatores, contribui para a formação do desejo. Isto prova teoricamente a relação entre *Psicanálise Lacaniana* e *Enunciação Publicitária*. Pautada em Freud e Lacan, a pensadora apresenta o conceito *heterogeneidade constitutiva* e valida a hipótese do sujeito dividido pelo inconsciente.

A *heterogeneidade constitutiva*, na visão de Flores e Teixeira (2005), é o conceito que mais aproxima a *Psicanálise Lacaniana da análise do discurso* porque refere-se à constituição da subjetividade por meio dos discursos dados por polifonias e dialogismos nas esferas sociais. O resultado é a existência de duas instâncias, consciente e inconsciente presentes na constituição do sujeito. Mas é o inconsciente que mais interessa para o estudo do desejo a partir da *Enunciação Publicitária*

A segunda parte deste capítulo apresenta a teoria da *Enunciação Publicitária*, nobre contribuição teórica de dois importantes autores ao campo da comunicação, a saber: Barbosa & Trindade, ambos vinculados à Universidade de São Paulo (USP).

1.2 A Enunciação Publicitária e seus fundamentos

Desenvolvida por Barbosa & Trindade, entre os anos 2003 e 2007 e posteriormente por Trindade e colaboradores, a pesquisa: “*A produção social de sentido: a Enunciação Publicitária nos pólos da emissão à recepção*” é um marco para a consolidação de uma teoria da *Enunciação Publicitária*. Para tanto, os autores se apóiam em bases da *linguística saussurreana*, semiótica francesa, e a própria *teoria da enunciação*, disciplina consolidada por Benveniste (1988;1989).

Em posse dos trabalhos desenvolvidos pelos autores, é claro o objetivo da *Enunciação Publicitária* em entender a intencionalidade do discurso publicitário, construído sob as três dimensões de sentido, a saber: *pessoa, espaço e tempo da enunciação* aplicada à literatura brasileira e estudadas por Fiorin na obra “*As astúcias da enunciação*” (1999).

A *Enunciação Publicitária*, por meio de seus autores, traz contribuições para o estudo do discurso publicitário e a formulação de uma teoria da *enunciação midiática* aplicada à publicidade. Tem-se, desta forma, possibilidades para demonstrações de procedimentos analíticos voltados à subjetividade, ao *tempo* e ao *espaço* nos processos discursivos das comunicações publicitárias em diferentes mídias, o que busca compreender os regimes de funcionamento de seus aparelhos formais.

O aporte teórico, que fundamenta a presente discussão, pode ser encontrado nas publicações que deram origem à pesquisa, sendo elas: Barbosa e Trindade (2007); Trindade (in Barbosa, 2005, p.85-93); Trindade e Perez (2010); Trindade e Annibal (2007) e Trindade e Barbosa (2007). No campo da comunicação, a *teoria da Enunciação Publicitária* apresenta-se

como um salto, inova e agrega outras visões sobre o processo de produção de sentido na publicidade.

Entre os conceitos elencados por Barbosa e Trindade (2007), o de maior destaque é o *dêitico*. Os *dêiticos* revelam-se como nominativos de três dimensões básicas nas quais a *Enunciação Publicitária* é desenvolvida, são elas: *dêiticos de pessoa, espaço e tempo*. Antes de especificar cada dimensão, é importante elucidar os aspectos da *enunciação*, ampliada à publicidade por Barbosa & Trindade (2007).

A princípio, a definição de *Enunciação Publicitária* dada pelos precursores:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguageira” (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética – apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística – o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA & TRINDADE, 2007, p.66).

O trecho em destaque aponta ser a *Enunciação Publicitária* fruto de um processo naturalmente “linguageiro”, em que a presença dos diferentes discursos midiáticos são ressoados na comunicação de estímulo ao consumo. No caso desta pesquisa, o consumo de moda. Novamente Bakhtin (1981) é convocado a fundamentar este argumento, pois, dado o caráter híbrido e sincrético da publicidade, tanto a polifonia quanto o dialogismo estão presentes nos enunciados da *enunciação midiática publicitária*.

O inconsciente carrega as marcas da ideologia, traduzidas em discursos, que interpelam o sujeito incitando desejos. O papel da ideologia, como interpeladora na *Enunciação Publicitária*, é de extrema importância ao bom entendimento da formação do desejo em moda. O capítulo III deste trabalho mostrará a pertinência entre a publicidade, enquanto *Enunciação Publicitária*, e a *Psicanálise Lacaniana*, no papel de investigação das questões envolvendo a subjetividade e a formação do desejo em nível psíquico, permeado pelo plano do *simbólico*, no qual a ideologia está presente como determinante de escolhas. Este ponto é também intercalado ao pensamento de Louis Althusser (1992, p.93-107), referente à *teoria da interpelação*, que aborda a ideologia como ente de interpelação dos indivíduos enquanto sujeitos.

O próximo passo da segunda parte deste capítulo é a apresentação da metodologia de análise dos *dêiticos* na *Enunciação Publicitária*. A adaptação das categorias e subcategorias *dêiticas* ao universo da publicidade tem no trabalho de Fiorin (1999) um aporte de acordo com a seguinte esquemática:

A categoria de *pessoa* é subdividida em seis tipos: *pessoa demarcada*, *pessoa multiplicada*, *pessoa transformada*, *pessoa subvertida*, *pessoa transbordada* e *pessoa desdobrada*.

A fim de oferecer uma visão completa da metodologia aplicada pelos precursores da *Enunciação Publicitária*, serão conceituadas nesta parte todas as categorias e subcategorias de *pessoa*, *espaço* e *tempo* presentes na publicidade e pensadas por Barbosa & Trindade²⁸.

A *pessoa demarcada* se destaca quando há a *identificação dêitica* de *pessoa* nos enunciados. Um bom exemplo é a assinatura do anunciante no enunciado. O anunciante neste caso é uma *identificação dêitica* de *pessoa*, dada por uma *debreagem* marcada por subjetividade. Quando um garoto propaganda diz “olá donas de casa”, a enunciação carrega uma carga de sentido ligada diretamente à projeção do consumidor ideal.

O efeito de *pessoa multiplicada* corresponde ao acúmulo de papel de um determinado sujeito no enunciado ou o acúmulo de sujeitos presentes na produção da campanha, como é o caso do câmara *man*, que ao focar o produto ou marca, confunde intencionalmente seu olhar com o olhar do receptor.

A *pessoa transformada* aparece na publicidade em meio ao discurso indireto. O uso de um discurso, caracterizado como uma fala externa, gera marca textual dando nova circunstância de sentido frente ao lugar onde o texto está reportado. O exemplo que ilustra esta subcategoria pode ser entendido a partir do comercial, veiculado no Brasil, referente à empresa de correios e telégrafos (2000). A peça, veiculada em televisão, utiliza Antônio Abugamra como narrador da carta de Pêro Vaz de Caminha sobre o descobrimento do Brasil. A contraposição de imagens entre o Brasil contemporâneo e o Brasil do descobrimento contorna a enunciação do anúncio atribuindo sentido sob três instâncias de *pessoa*: narrador, Brasil contemporâneo e Brasil do descobrimento.

Outra subcategoria importante é a de *pessoa subvertida*. Na publicidade, este

²⁸ BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et Lingvistica*. São Paulo/ Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.

fenômeno inclui a *embreagem*²⁹ quando os personagens do anúncio trocam o *eu* pelo *nós*, somado ao *eu* do personagem. Trindade e Perez (2010, p.30) falam também de outra possibilidade de *pessoa subvertida* quando *sujeito-ator* e marca se confundem, a exemplo de Carlos Moreno, garoto propaganda da Bombril. Neste caso, a imagem do *ator-pessoa* é borrada. O uso excessivo da imagem de Carlos Moreno subverte sua pessoa. Hoje, a primeira imagem que se tem quando o ator entra em cena é a da marca Bombril.

Por transbordamento de pessoa, característica da *pessoa transbordada*, entende-se o aspecto autoexplicativo do produto. O exemplo do slogan “Brilhante é Brilhante” mostra claramente esta relação de sentido estabelecida no plano da linguagem e da *Enunciação Publicitária*.

Após a conceituar as dimensões de *pessoa* e seus desdobramentos, a segunda dimensão *dêitica* a ser discutida é a de *tempo*. O artigo publicado por Trindade e Barbosa (2007, p. 125-140) na revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, pautados na obra de Fiorin (1999), apresentam seis subcategorias. São elas: *tempos subvertidos e desdobrados*, *tempo dominado*, *tempo demarcado*, *tempo sistematizado*, *tempo transformado*, *tempo economizado*.

Os *tempos subvertidos e desdobrados* são aqueles pautados por *embreagem* e *debreagem*, que estabelecem trocas entre tempos e entre tempos e espaços, configurando um hibridismo *dêítico*. Um bom exemplo de *tempo subvertido* é quando se lê: *vá a uma loja pertinho de você e resolva seu problema em alguns minutos*. O *tempo desdobrado* existe quando as *embreagens* e *debreagens* atuam sem hibridismos, somente há uma relação da categoria tempo se desdobrando em presente, passado ou futuro da enunciação no enunciado.

O intercâmbio de tempos da enunciação entre narrador e interlocutores demonstra a subcategoria de *tempo transformado*. Nota-se aqui uma transformação no nível da enunciação em relação aos tempos distintos da emissão. O exemplo deste tipo de subcategoria pode ser encontrado quando um locutor, em *off*, fala ou apresenta um comercial sendo que há outras interlocuções na cena.

O efeito de *tempo dominado*, conforme aponta Fiorin (1999, p.127-142) é a subcategoria temporal como reflexão da representação do tempo na narrativa estudada.

O *tempo demarcado* é, na publicidade, o tempo de duração da mensagem, caracteriza o tempo de exibição pelo canal, a duração da emissão-recepção, bem como suas articulações.

²⁹ *Embreagem* são os mecanismos de trocas de sentidos entre *dêíticos* de *pessoa*, *espaço* e *tempo*.

da rapidez e da praticidade. É o tempo expresso na descontinuidade dos videocliques. O *tempo economizado* revela uma espécie de pressa na realização dos desejos de consumo. Vale lembrar que a representação deste tempo se dá por meio da linguagem enquanto *Enunciação Publicitária*

Um bom exemplo a ser lembrado é a campanha *Live Fast* da grife Diesel (Fig.04, acima). Nesta campanha, modelos são exibidas em atividades cotidianas, como trocar as fraldas de um bebê, mas estas atividades são exibidas tendo como cenário a rua onde as modelos correm em direção a um lugar não descrito de forma explícita na mensagem.

Por fim, será tratada a dimensão *espaço* e as subcategorias nas quais esta se desdobra. Para a análise desta dimensão, o texto de Trindade & Annibal (2007, p. 79-88), pautados em Fiorin (1999), será a principal referencia.

De acordo com o texto, a dimensão *espaço* se desdobra em subcategorias da enunciação e do enunciado, a saber: *espaços universais*, *espaços do produto/marca*, *espaços cotidianos*, *não espaço*, *espaços fragmentados* e *o corpo humano como espaço*. As subcategorias de espaço, próprias do enunciado, são: *espaço demarcado*, *espaço sistematizado*, *espaço transformado*, *espaço subvertido*, *espaço desdobrado* e *espaço dominado*.

Espaços universais são os mundialmente conhecidos. Metrôpoles como São Paulo e *New York* são bons exemplos. Centros turísticos também se incluem na categoria *espaços universais*, como é o caso da *Piazza di San Marco* (Fig.05, à direita), localizada na Itália, Monte Rushmore (Fig.

Os *espaços do produto/marca* abarcam o produto, a marca e o logotipo como um todo. Esta subcategoria de *espaço* pode ser observada em peças de revista, televisão ou rádio. O signo primeiro em destaque é a embalagem do produto em fundo infinito, ou a voz do locutor em meio a um espaço de tempo narrando a marca do produto.

Ambientes domésticos como os cenários do lar, a cozinha, a sala, o quintal ou o banheiro são entendidos pela *Enunciação Publicitária*, a partir dos discursos, como *espaços cotidianos*. Este tipo de espaço é também universal, mas não se confundem com os *espaços universais* anteriormente explícitos neste texto. O caráter universal deste espaço está no fato de se constituírem como referências comuns em diferentes culturas, em especial a cultura ocidental.

O *não espaço* é claro em alguns discursos da publicidade, como é o caso do slogan da empresa de telefonia TIM: “viver sem fronteiras”. Esta subcategoria *dêitica* pode ser demonstrada em situações envoltas pela presença das novas tecnologias da informação e da comunicação como a internet. O que se tem em um discurso publicitário do *não espaço* é a ilusão do espaço, conforme apontam Trindade & Annibal (2006, p. 86). Fotografias publicitárias em fundo infinito são também exemplos de *não espaço*, porque o produto é posicionado em uma espécie de espaço próprio, acomodando somente o discurso, intencionalmente criado para potencializar o efeito de sentido presente na peça.

A fragmentação do mundo contemporâneo favoreceu, na *Enunciação Publicitária*, o aparecimento da subcategoria *dêitica espaço fragmentado*. Manifestações midiáticas envolvendo a união de diferentes espaços em torno de uma marca ou produto caracterizam a grandiosidade do mundo como cenário de diferentes culturas ou identidades. O que antes parecia sem sentido, ganha sentido por meio do discurso publicitário, que insere o produto ou marca como o elo comum ou sentido primeiro do discurso.

Perceptível em anúncios de moda, o *corpo humano como espaço* cênico sustenta produtos a serem consumidos por homens e mulheres de diferentes idades e classes sociais. Ressignificado pelo discurso, este corpo transcende a propriedade material e passa a ser um corpo de linguagem. Esta relação será demonstrada de maneira clara no terceiro capítulo deste trabalho.

O espaço demarcado é a subcategoria na qual são perceptíveis signos que o demarcam a partir do discurso. É importante lembrar que estas demarcações dão-se não necessariamente por signos verbais. Em publicidade, as imagens e sons funcionam como matrizes de linguagens, identificando continuidade e descontinuidade, profundidade e superficialidade, contrastes entre claro e escuro, etc.

O espaço sistematizado é a subcategoria *dêitica* espacial representada pelo campo verbal, a partir de pronomes demonstrativos e advérbios espaciais. Trindade & Annibal (2006, p.09) o exemplificam quando, em comerciais, há a comparação entre produtos de marcas concorrentes: “qual é o melhor? Este aqui ou aquele lá?” O espaço, neste caso, é visto como uma função semântica, um jogo de *dêiticos* espaciais que obriga os enunciatários a tomarem posições discursivas no ato da enunciação.

Por *espaço transformado*, entende-se aquele onde estão presentes efeitos de *embreagem* entre os níveis do enunciado da narração e enunciado-enunciado. Esta subcategoria se manifesta quando o locutor, em *off screen*, sujeito da narração se dirige ao sujeito do enunciado representando o sujeito receptor idealizado na mensagem.

Trindade & Annibal (2006, p.10) apontam o *espaço subvertido* como uma subcategoria complexa, porque há nela *embreagens* e *debreagens* entre os níveis de enunciação e enunciado da mensagem. De forma bem marcada, evidenciam a presença dos espaços da enunciação/emissão e da recepção no enunciado. A marca, enquanto representação de sujeito engloba o anunciante no espaço da mensagem. Outro exemplo desta manifestação aparece quando, em anúncios impressos, há a presença da assinatura das agências.

O valor da teoria da *Enunciação Publicitária* para a análise da publicidade se justifica frente aos avanços significativos do novo contexto, no qual métodos sofisticados de fazer publicidade surgem como recursos inovadores, acarretando formas diferenciadas para o consumo de mensagens. Em outras palavras, o novo contexto do consumo de publicidade faz com que as enunciações sejam difundidas de maneira indireta, inconsciente.

A propaganda apelativa e direta, construída por enunciados do tipo “compre aqui”, “aproveite a promoção” ou “o mais barato” foi substituída por enunciações mais efetivas como “*Be Stupid*”, “*Live Fast*”, “*Global Warming Ready*”, “Feitas para você” ou “A meia da loba”.

Em moda, os discursos, elaborados como enunciações, transcendem o caráter material das mercadorias. Uma peça do vestuário deixa de ser apenas tecido e passa a ganhar vida, ganha “subjetividade”, assume estatuto de *pessoa*, passando a se constituir enquanto signo de consumo. Para que isso ocorra é necessário o enriquecimento simbólico do material. A própria confecção de uma calça, ou qualquer peça do vestuário, acontece sob um processo de construção de sentido, pois houve ali o olhar diferenciado do *designer* para com a matéria prima. De fato, há um traço de subjetividade empregado no *design*, ou nas estampas que finalizarão o produto.

Após a peça pronta, é o momento da colagem das etiquetas. É o momento de adentrar ao mundo das marcas. O mundo das marcas e suas manifestações de sentido, mostra-se como um mundo de enunciações constantes, porque as marcas falam a todo momento com seus públicos.

As novas ações envolvendo experiências de marca são de forte intensidade emocional. A comunicação pode se dar por meio de experiências estéticas desportivas, muitas vezes ligadas à arte ou a algum evento social importante. As marcas estão aprendendo muito bem a trabalhar no ritmo das associações, regra fundamental aplicada na clínica psicanalítica³⁰.

De acordo com Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], a *enunciação* evidencia nos discursos as marcas de subjetividade dos interlocutores em um dado *espaço* e em um dado *tempo*. A *Enunciação Publicitária* é uma ação “linguageira” (BARBOSA & TRINDADE, 2007, p.66), ou seja, o uso da língua em ato manifesta no cotidiano, na cultura. Por envolver

³⁰ O método de associação livre é uma técnica aplicada amplamente na psicanálise, desde Freud. A associação livre busca analisar os significantes presentes no inconsciente. Estes significantes, segundo Jacques Lacan, são articulados em cadeia e sob a égide de duas leis básicas: *metáfora* e *metonímia*. A intenção do analista com a associação livre é identificar as causas ligadas ao sofrimento do paciente, buscando melhor elaborar os significados aprisionados no inconsciente pelo mecanismo de recalque.

subjetividade, *identificações* e associações demarcadas por dimensões de *pessoa, espaço e tempo*, a *Enunciação Publicitária* trabalha no nível consciente (do enunciado) e inconsciente (da enunciação). Isto acontece por meio de relações *metonímicas* e *metafóricas* (domínio da psicanálise), associadas à *embreagens* e *debreagens* (domínio da *Enunciação Publicitária*). O funcionamento destas relações é minuciosamente demonstrado no decorrer do capítulo III, em especial no *segundo indicador* teórico (Págs. 87 a 111), que aborda questões sobre a relação visceral entre desejo e linguagem.

A primeira parte do capítulo a seguir elencará o percurso da moda e da publicidade no Brasil. Isto é relevante para o bom entendimento de ambas, no que se refere a ligação da moda e da publicidade com o cotidiano, expresso em discursos que articulam, em suas mensagens, as dimensões temporais, espaciais e pessoais descritas a pouco.

A segunda parte do capítulo II levantará uma questão muito importante, intrinsecamente ligada à *Enunciação Publicitária* a construção de imagem de marca. De maneira geral, a formação da imagem de marca pode ser explicada não só pela *Enunciação Publicitária*, que envolve traços de subjetividade na mensagem, mas também pelo viés da psicanálise, instrumental teórico de análise extra-clínica a investigar, em nível psíquico, o processo de subjetivação a partir do *simbólico*.

Imagem de marca, este é o eixo, no qual as teorias abordadas ganham pertinência, transitam e oferecem suporte para o entendimento do desejo no consumo de moda. A cultura, bem como a ideologia, mediadas pela publicidade e pela propaganda, antecipam o desejo do sujeito.

A publicidade é também uma linguagem, a qual transforma signos da cultura em signos de consumo. Althusser, na obra *Aparelhos ideológicos de estado*³¹, afirma que a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos. Interpelação entendida como discursos, atravessando o sujeito consciente e/ou inconscientemente. Isto faz crer na comunicação de valores, os quais, por *identificação*, aproximam as marcas de seus entusiastas, que as desejam. Em síntese, aproximam sentido e consumo.

³¹ ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

Capítulo II: Publicidade e Moda

Celebrado na cena contemporânea, o encontro entre moda e publicidade é casamento perfeito, e os clamores da cultura consumista oferecem as condições para o sucesso de tal relação.

A publicidade, como a conhecemos, é a forma de atribuir valor a produtos e marcas, mediante a comunicação publicitária e ao trabalho das mídias enquanto meios para tal fim. É importante ressaltar que o termo publicidade difere do termo propaganda. Embora esta distinção seja muito discutida nos cursos de comunicação, cabe a este trabalho retomar os contornos nos quais cada uma delas se insere.

O termo propaganda vem de propagar, semear e está ligado ao caráter ideológico, no qual ideias e valores são disseminados a um determinado público. O uso da propaganda se revela claramente em campanhas políticas, cívicas e religiosas (ERBOLATO, 1985).

A publicidade é o exercício de promover algo, tornar público no sentido de persuadir, incitar o desejo objetivando uma ação: a venda. Esta ação corresponde ao ato de posicionar um produto ou serviço como objeto de valor frente ao desejo. O fim último será sempre a promoção do encontro entre sujeito e objeto, que tornará a vida do sujeito mais feliz, segundo os apelos das mensagens voltadas ao público consumidor (ERBOLATO, 1985).

Para que fique clara a distinção, um exemplo prático ajuda a melhor entender. Quando se nota um anúncio sobre a conscientização do preservativo, como forma de evitar doenças venéreas, trata-se de uma propaganda. Ao observar outro anúncio, também sobre a conscientização do uso do preservativo, e além da mensagem sobre a conscientização houver na peça a presença da marca e da imagem do produto preservativo, tratar-se-á de uma publicidade, porque há neste caso, uma produção de sentido reificada, com o objetivo de vender o produto.

Embora a propaganda tenha um caráter diferente da publicidade, sabe-se que ambas, quando trabalhadas de forma integrada, são excelentes ferramentas para a construção e manutenção das marcas. O fenômeno *branding*³² é aqui estudado a partir das campanhas³³ publicitárias de duas importantes marcas do cenário *fashion* nacional e internacional: *Melissa e Diesel*.

³² O termo é comumente usado no mundo corporativo e diz respeito à gestão da imagem de marca.

³³ Campanhas Diesel: *Be Stupid, Live Fast e Global Warming Ready*. Campanha Melissa: *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*.

2.1 Publicidade e Moda no Brasil e no mundo: aspectos locais e globais

Néstor Garcia Canclini é um antropólogo argentino, nascido em La Plata, no ano de 1939. Seus estudos focam a pós-modernidade e a cultura latino-americana. Tendo como base a obra *Culturas híbridas, estratégias para entrar e sair da modernidade* (1998) é possível perceber a razão pela qual o autor privilegia sociedades e culturas da América Latina como objeto de análise, pois a miscigenação entre indígenas, negros, colonizadores europeus e povos do oriente fez da América Latina um caldeirão cultural, no qual essa mistura continua provocando manifestações consideráveis no que tange à cultura.

Embora praticamente toda a América Latina tenha sido alvo do processo de miscigenação, é possível observar, em cada país, peculiaridades relativas às comunidades contornadas pelos limites geográficos politicamente instituídos. Isso leva a entender que o efeito de um mesmo processo de hibridização acaba por gerar outros completamente diferentes, como se fossem misturadas diferentes tonalidades de tintas. O efeito seria a origem de outras cores, parecidas ou diferentes das cores originais, mas, conforme mostram Canclini (1998) e Robertson (2000, p. 246-268), da mesma forma como acontece com as culturas, uma transformação completa da mistura, resultante em um único tom, parece ser muito pouco provável, tanto culturalmente como quimicamente.

Um bom exemplo é o do Brasil, um país de proporções continentais, extremamente miscigenado, o qual preserva peculiaridades nas regiões Sul, Sudeste, Nordeste, Centro Oeste e Norte. Além das culturas, já hibridizadas com outras dentro do próprio país, há também influências vindas de fora, como é o caso de uma cultura formada por intermédio da publicidade e dos meios de comunicação como o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet.

A viabilização deste modelo de cultura global só foi possível graças à existência dos meios de comunicação, nos quais informações e sentidos são transmitidos. Além dos meios, é também necessária a uma espécie de linguagem, que atravesse barreiras a fim de levar o conteúdo simbólico aos públicos de diferentes locais.

O Brasil, mesmo grande e com suas peculiaridades, é uma nação aberta a influências oriundas de outras culturas. A cultura norte americana do *American way of life*, difundida desde a década de 40, é um exemplo claro de adoção das práticas simbólicas vividas entre culturas diferentes. Mas, de acordo com os argumentos do teórico inglês Roland Robertson,

em sua obra intitulada *Globalização teoria social e cultura global* (2000), não há, por parte dos sujeitos, o abandono de uma cultura em detrimento de outras, ou de uma única cultura global midiática, na qual o culto ao consumo é o seu signo por excelência. O que Robertson defende é a glocalização:

A idéia de glocalização no seu sentido econômico está intimamente relacionada com o que é chamado, em certos contextos e em termos econômicos mais diretos, de *micromarketing*: personalização e comercialização de produtos e serviços de base global ou quase-global em escala local e para mercados específicos cada vez mais diferenciados. Quase não é preciso dizer que no mundo da produção capitalista para mercados cada vez mais globais, a adaptação às necessidades locais e condições específicas não é apenas um caso de resposta comercial à existente variedade global – como também civilizacional, regional, societária, étnica, de gêneros e ainda outros tipos de gêneros e ainda outros tipos de consumidores diferenciados – como se variedade e heterogeneidade existisse por si mesmo (ROBERTSON, 2000 p. 251).

O argumento do autor mostra que a publicidade e o marketing, no processo de construção de marcas, descobriram como aliar as promessas de consumo da cultura midiática global às *identificações* simbólicas locais características de uma determinada cultura. A convivência mútua é possível, porém é necessário que sejam preservados os traços fundantes, nos quais os sujeitos foram educados e formados por meio da linguagem local, que por sua vez agrega outras *identificações* vindas de fora. Como exemplo, Robertson (2000, p.251) cita a proliferação dos supermercados “étnicos” na Califórnia, bem como em outros lugares dos EUA. Vê-se que há um desejo em permanecer no familiar, há o desejo formado na e por meio da *identificação*.

As questões sobre a formação do desejo, da *identificação*, da linguagem e da construção de referenciais simbólicos serão tratada detalhadamente mais adiante. Por enquanto é importante observar os aspectos sociológicos e antropológicos, tratados até este momento como peças do complexo “quebra-cabeças” o qual reflete o problema desta pesquisa.

Dada uma breve introdução sobre as possíveis relações entre culturas diferentes, bem como o entendimento do processo de hibridização a partir de dois importantes autores (Canclini e Robertson), é o momento de observar, mais detalhadamente, como a publicidade, de modo também híbrido, se infiltra nas culturas a fim de promover o consumo de bens, valores e serviços, muitas vezes globais. Para tanto, o texto do pesquisador Eneus Trindade, intitulado *A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e*

*tempo*³⁴, será o referencial para o bom entendimento da relação existente entre cultura, consumo, e subjetividade, expressas por meio das representações de *pessoa, espaço e tempo* da teoria da *Enunciação Publicitária*, tratada no primeiro capítulo desta dissertação.

De acordo com Trindade (2005, p.83), pautado em Ianni (2000, p.203), Chesneaux (1995, p. 17-40) e Ortiz (1996), o conceito de *modernidade-mundo* vem da difusão dos valores ocidentais, em especial os valores europeus e norte americanos difundidos socialmente, economicamente e culturalmente, impostos à várias sociedades do mundo desde a renascença. Estes valores, ao confrontarem com os valores locais iniciam um processo de hibridização, no qual a coexistência entre valores locais e globais torna-se necessária e possível.

Para que haja uma reflexão sobre a publicidade, no âmbito científico, é imprescindível incluir no debate aspectos da cultura e das formas pelas quais a sociedades se organizam em torno de valores instituídos coletivamente. No contexto da *modernidade-mundo*, os valores instituídos giram em torno do consumo e de alguns discursos, como é o caso do discurso da competência, no qual os indivíduos almejam a independência, a liberdade e o sucesso. De acordo com Chauí (1989), o sucesso, como valor social ligado ao aspecto narcísico de uma sociedade fundada na imagem, só vem pelo esforço individual de cada sujeito, ou seja, depende dele somente o alcance de sua glória.

A publicidade, tendo como base o contexto descrito no parágrafo anterior, articula os valores da cultura e os promovem em suas campanhas. A publicidade, para criar a *identificação* e causar o desejo, necessita apoderar-se de modelos simbólicos sociais, locais e globais.

Um bom exemplo a ser observado é novamente a campanha *Live Fast* da grife italiana *Diesel*. O anúncio ao lado (Fig.04) mostra como a publicidade, por meio da linguagem e da *Enunciação Publicitária*, representa o contexto e os valores sociais. Analisando detalhadamente, é possível observar que, na *Enunciação Publicitária*, há

³⁴ TRINDADE, E. . A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). Os sentidos da publicidade. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.

alguns elementos importantes como as *representações* do *tempo*, do *sujeito* e do *espaço*.

O *espaço* “rua” passa a ser ressignificado. Misturam-se os sentidos entre o *espaço* doméstico e o *espaço* público. E mais, o *tempo* é também estendido para que a solução à contradição (casa x rua) possa ser resolvida pelo discurso da publicidade. A mensagem da peça representa o movimento dos indivíduos nos grandes centros e aponta um problema: o espaço ficou pequeno frente ao grande número de pessoas que circulam todos os dias em cidades como São Paulo ou qualquer outra metrópole no mundo.

A dificuldade de locomoção demanda maior tempo para o movimento dos corpos no espaço físico, portanto, é necessário acelerar. A angústia desta necessidade pode ser facilmente observada na peça. A mãe, para resolver o problema, vai para o trabalho ao mesmo tempo que troca as fraldas de seu filho. Ela parece estar só na batalha, mas há, como adjuvante, a marca *Diesel* oferecendo o “combustível” (*Diesel*) necessário à aceleração. A cena, por meio de alguns signos como a velocidade, o tempo e o espaço da cidade, se coloca como uma *representação* dos valores da cultura contemporânea.

Como a cultura da velocidade não é uma característica exclusivamente típica de países mais desenvolvidos como Japão, EUA e países europeus, este tipo de cultura também se hibridiza no Brasil, mais especificamente nos grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, cidades mais abertas ao contato com valores de outras culturas. Frente à análise do contexto e dos discursos difundidos em ambos os lados, é possível crer que *Live Fast*, passa a ser funcional também no Brasil, porque intersecciona *representações* da cultura global e *representações* da cultura local, vivida nas grandes metrópoles brasileiras.

Um exemplo claro das hibridizações de valores globais com valores locais é a existência dos grandes conglomerados, associações ou fusões de agência publicitárias, como é o caso da Fnazca/Sataachi & Sataachi e Publicis/Talent. O próprio processo de fusão é, em si, uma hibridização porque há uma união, ou adaptação de modelos simbólicos provenientes de culturas distintas no campo do global e do local.

Para se entender o processo de hibridização movido pela publicidade no Brasil, é necessário partir do princípio, quando a publicidade era feita por meio de classificados em jornais. Uma pesquisa, a partir de autores como Martins (1997) e Ramos (1985), mostra que a linguagem dos anúncios era simples, óbvia e com enunciados pouco persuasivos. O contexto da publicidade não incluía técnicas de enriquecimento de sentido. Em outras palavras, não

incluía a significação intencional, estudada por Barthes (1990, p.28) e aplicada na publicidade dos dias atuais.

De acordo com Ramos (1985), a primeira agência de publicidade brasileira nasce entre os anos de 1913 e 1914 com o nome de Castaldi e Bennaton. O tempo passou e o meio jornal deixou de ser o único recurso utilizado pela publicidade. O lançamento das revistas *Vida paulista*, *O malho*, *A careta*, *Fon-fon*, *Arara*, *Cri-cri* e *Revista da semana* promoveu um novo momento, porque incorporaram na publicidade o movimento estético francês denominado *Art Nouveau*, juntamente com a participação de poetas como Casemiro de Abreu e Olavo Bilac.

O *Art Nouveau* teve início no ano de 1883, como forma de retorno à vida bucólica e à natureza, sentidos “ameaçados” pela cultura da revolução industrial feita pela Inglaterra no século XIX. Nota-se que a publicidade brasileira nasce envolta em um processo de hibridização. A publicidade brasileira se mostra híbrida, resultante da união entre valores franceses e brasileiros. O resultado deste processo híbrido é o aparecimento de uma linguagem que incorporava o verso e a sátira política nos anúncios (RAMOS, 1998 p.26).

A história aponta o meio revista como um dos precursores das mudanças mais significativas para a publicidade na época, porque introduzia anúncios com imagens feitas por desenhistas. A publicidade passa a contar então com um recurso importante: a imagem. No que se refere a processos de *identificação*, a imagem é eficiente, porque introduz, por meio de uma espécie de mecanismo especular³⁵, sentidos para o sujeito. Apelos eróticos já eram perceptíveis na segunda década do século XX.

Na medida em que a tecnologia evolui, novos meios como o *outdoor*, o rádio e a televisão passam a fazer parte do universo da propaganda e da publicidade. Os anos vinte são caracterizados por um novo momento de hibridização, devido ao contato com a cultura norte-americana. A publicidade, como difusora do novo, movida por sentidos da cultura do norte-americana, segue em uma outra direção.

Nota-se, por meio do anúncio à direita (Fig.08), que a temática do desejo, aliado às *identificações* tipicamente narcísicas, começa a se tornar evidente. O aspecto narcísico

³⁵ O efeito especular, diz respeito à interação do indivíduo com o espelho. Jacques Lacan, em seu texto *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica*. In: *Escritos* (pp.96-103). Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Texto original publicado em 1966), demonstra algumas das bases para o entendimento da *identificação*, nas quais o processo de formação da subjetividade faz parte.

surge associado às meias usadas pela mulher. O produto, mediante qualidade hipnótica, atrai o olhar do menino para algo que parece estar entre as pernas e sob a saia da mulher.

A imagem abaixo (Fig.09) é um anúncio³⁶ parte da campanha “*Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*”. É interessante notar que, embora ambos os anúncios apareçam em épocas diferentes (o mais recente é de 2003), a temática é a mesma, pois há elementos comuns como a sedução da mulher a seduzir o leitor por meio da fantasia ligada às pernas e ao órgão sexual feminino quase à mostra.

Na peça abaixo, a vaidade, cuidado em manter-se bela ao olhar do outro, é enunciada como a garantia imaginária para a satisfação de um desejo. Neste caso, o desejo vai em

direção à conquista do desejo do outro (homens), ou seja, a enunciação aponta ser possível satisfazer um determinado desejo (da *menina-moça*) pela captação do desejo de um outro sujeito (homens), um outro corpo que não é o corpo do sujeito enunciatário da mensagem. A fantasia da conquista do desejo deste outro (homens) promete trazê-lo para o

sujeito que seduz. Mas, para isso, o enunciatário deverá assumir a *representação* posta pela mensagem.

Antropologicamente, com base em textos de renomados autores como Gilberto Freire³⁷ e Sérgio Buarque de Holanda³⁸, é claramente possível entender o aspecto erótico evidente na formação da cultura e da sociedade brasileira. Retomando o pensamento de Canclini e Robertson, vê-se as razões pelas quais este tipo de publicidade, movida pelo apelo erótico, fez e ainda continua fazendo sucesso no Brasil. Signos imaginariamente ligados ao sexo e à sedução estão em nosso DNA. A publicidade globalmente aprendeu a utilizar estes signos de maneira clara, híbrida e intencional.

Considerando os apelos publicitários dos dias atuais, a publicidade dos anos vinte, expressa no anúncio em questão (Fig. 08), já era sofisticada. A sofisticação está na linguagem,

³⁶ O título do anúncio diz: *Feitas de plástico injetado. Injetado de segundas intenções.*

³⁷ FREYRE, G. *Casa-Grande & Senzala*. 30 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2002.

³⁸ HOLANDA, S.B. *Raízes do Brasil*; 26ª edição, São Paulo: Cia das Letras, 2001.

que tem como mote a significação fálica³⁹ para o desejo do sujeito. Como mostra a história, a publicidade brasileira, sob o aspecto da linguagem, já nasce sofisticada e se aprimora tecnicamente com o surgimento de outros meios de comunicação como o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. A fim de obter um detalhamento preciso dos principais meios utilizados pela publicidade no Brasil, os mesmos tratados de forma ampla e de acordo com a ordem cronológica.

Após o meio revista se consolidar, foi a vez do rádio reinar na publicidade Brasileira. O advento desta nova mídia marcou os anos trinta e um novo formato de publicidade começou a vigorar no mercado, trata-se dos *jingles* e *spots*. A diferença entre um e outro está na forma como a mensagem é veiculada.

Segundo RABAÇA e BARBOSA (2002), o *jingle* é um comercial cantado, já o *spot* é o comercial falado, com ou sem trilha sonora. Tanto o *jingle* quanto o *spot* são *enunciações publicitárias*, porque há a ênfase de sentido, dada na forma pela qual a tonicidade das mensagens variam. Um mesmo enunciado pode assumir diferentes sentidos. Para que isso fique mais claro, um exemplo é válido quando, em uma propaganda de automóveis se diz: isso é um carro ou, isso é um carro! Do ponto de vista da linguagem falada, o enunciado é o mesmo, porque não há o sinal de exclamação. A exclamação é dada pela variação da voz, que expressa a emoção, expressa a subjetividade do sujeito que fala. A fundamentação desta teoria pode ser vista no pensamento de Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], tema amplamente abordado no capítulo anterior.

Por se tratar de uma mídia mais dinâmica, e também pelo aspecto inovador, o rádio permeou toda a década de trinta. A publicidade contava então com três importantes meios: jornal, revista e rádio. Com isso, o mercado publicitário foi ganhando corpo e força, se estruturando como atividade comercial relevante para a economia.

Além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, os anos trinta viram nascer as nossas mais importantes agências. Começando com a N. W. Ayer e a J. Walter Thompson, passando pela Standard Propaganda e a McCann-Erickson [...], chegamos à fundação da Inter-Americana em 1938. Foram anos decisivos, sob os prismas de maturidade e profissionalização (RAMOS, 1985, p. 46).

Um outro ponto importante a ser considerado na história da publicidade é o surgimento das associações de classe publicitária como a ABAP (Associação Brasileira de

³⁹ Termo muito utilizado em psicanálise, tanto em Freud quanto Lacan. O tema será tratado de forma detalhada no terceiro capítulo deste trabalho.

Agências de Propaganda), a APP (Associação Paulista de Propaganda) e ABP (Associação Brasileira de Propaganda). Estas associações, surgidas na primeira metade do século XX, contribuíram para a organização, padronização e profissionalização da atividade publicitária no Brasil.

As alianças entre as unidades que compunham o mercado no país geraram várias discussões e uma delas se relacionava ao ensino de propaganda e publicidade. Em 1951 é criada a primeira escola de propaganda no Brasil, a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, o MASP, que mais tarde originou a ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing. Quinze anos depois, foi criada a Escola e Comunicações Culturais, hoje denominada Escola de Comunicações e Artes da USP, considerada uma das mais importantes escolas de comunicação no Brasil. Embora o ensino da profissão tenha se desenvolvido bem na década de 40, o mercado publicitário enfrentava uma forte crise em função da segunda guerra mundial. Neste período o investimento em publicidade diminuiu drasticamente.

O número reduzido de anúncios em revista e rádio mostravam novamente aspectos globais e locais. O contexto global era o de guerra, sofrimento e luta. A publicidade soube muito bem unir e adequar signos globais a signos locais. Um bom exemplo é o anúncio (Fig.

10), em mídia revista, do fortificante Biotônico Fontoura, no qual bombas caem de um avião, causando explosões. Neste caso, há uma metáfora da contradição entre fraqueza e força. A representação da pessoa consumidor é dada pela imagem do homem forte, homem fálico, que traz ao seu lado uma bela mulher, ambos tem como adjuvante a marca Biotônico Fontoura. Vê-se, na publicidade, a possibilidade de articular, por meio da linguagem, diferentes signos globais e locais, representando o espírito do tempo ligado a um determinado contexto, o qual por sua vez, abarca valores culturais vividos por culturas diferentes, apoiadas nos suportes midiáticos (rádio, TV, revistas ou internet) que as unem.

Embora o anúncio do Biotônico Fontoura (Fig.10) tenha sido veiculado entre as décadas de 40 e 50, a publicidade dos dias atuais continua utilizando as mesmas técnicas, nas quais o global influi no local embasado por eventos de grandes proporções.

Para validar a hipótese, bem como ilustrar a correspondência de uma teoria à realidade, a campanha *Global Warming Ready* da grife italiana *Diesel*, traz uma série de anúncios (Fig.07, à esquerda) intrigantes, nos quais é possível comparar o uso feito pela publicidade de signos locais e globais aliados ao contexto, sob o efeito do “espírito” do tempo e de seus correspondentes na cultura.

Superada a década de 40, a propaganda e a publicidade adentram a década de 50 com a maior inovação já vista em todos os tempos: o advento da televisão. Este novo meio de comunicação trouxe mais emoção para a publicidade porque uniu som e imagem em um único meio. As possibilidades desta união foram imensas para os publicitários da época. A década de 50 é um dos marcos mais importantes não só para a publicidade, mas para a comunicação de uma forma geral. A profissionalização da atividade acelera e as escolas de propaganda passam a ganhar mais importância frente à demanda por mão-de-obra qualificada para uma publicidade mais técnica e sofisticada.

Os avanços técnicos na propaganda e na publicidade não correspondiam somente ao operacional, mas também à técnica na condução de mensagens. A sofisticação na linguagem dos filmes publicitários se deu em uma fase posterior ao nascimento da televisão. Neste momento, a linguagem do rádio era a única opção na nova mídia, sendo assim, as emissoras de TV, por algum tempo, utilizaram a linguagem do rádio em seus programas.

O panorama das comunicações se altera rapidamente; em 1951 é criada a TV Tupi do Rio de Janeiro; dois anos após, inaugura-se a TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record. Até 1962 a história da TV brasileira só é contada por fotos e folclore, data em que aparece o videoteipe. Em 1964 as Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um conjunto de emissoras, ficaria implantada a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País a partir dos anos 70, ampliando sua cobertura para mais de 90% do território nacional no final dos anos 80 (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 35).

Quando se considera a sofisticação na elaboração e significação da mensagem publicitária em televisão, o que se nota é um caráter mais persuasivo, porque a linguagem dos comerciais se torna menos direta e apelativa. O foco no produto, enquanto simplesmente algo material que servisse para matar a fome ou proteger o consumidor do frio, passa a ser simbolizado ou ressignificado localmente por signos indiretos, ligados ao caráter hedônico da cultura global, representada por valores norte americanos do *American Way of Life*. A televisão passa a veicular então promessas de gozo e felicidade obtidos pela satisfação de uma necessidade que deixava de ser somente um enunciado racional para se tornar uma necessidade mais simbólica, enriquecida pela linguagem dos discursos enquanto enunciação. Abriam-se os caminhos para a exploração do desejo do consumidor.

O exemplo do creme dental Kolynos, representado no anúncio⁴⁰ a seguir (Fig.11), ilustra bem a questão. A publicidade, que antes alertava para os perigos da cárie, agora vende o frescor, a saúde e as possibilidades narcísicas para uma *identificação* psíquica e simbólica no processo de construção da subjetividade do consumidor. A técnica do apelo emocional, desenvolvida nos anos 60 e 70, até hoje perdura como recurso padrão na publicidade global e local, quando o assunto é formação de imagem de marca que, conseqüentemente, vai ao encontro do desejo do consumidor por meio da linguagem e da *identificação*. Este ponto será mais aprofundado na última parte deste capítulo, quando será abordado o *branding* de *Diesel* e *Melissa*, duas importantes marcas do cenário *fashion* no Brasil e no mundo.

O aparecimento deste novo modelo na publicidade brasileira coincide com a vinda em massa das grandes agências e marcas para o mercado nacional. Isto leva a crer que a publicidade brasileira se forma e ganha identidade no contato com a forma global de se fazer publicidade. O local (nacional), neste caso, adaptou-se à forma norte-americana de fazer publicidade, na qual o forte caráter persuasivo da publicidade está sustentado em padrões ligados a temáticas não explícitas, cuja

⁴⁰ O texto na peça diz: Ah... Que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos. Gente dinâmica prefere Kolynos.

intenção é a conquista do imaginário do consumidor por meio de fantasias que movem e dão sentido aos desejos.

Passados os anos 60 e 70, a publicidade vive, na década de 80, a sua melhor fase, embora a primeira transmissão em cores tenha sido realizada no ano de 1972, foi nessa década que a criatividade na propaganda desponta como o grande diferencial. Embora a década de 80 no Brasil tenha sido permeada por uma forte crise econômica, o período foi muito promissor para a publicidade e houve um amadurecimento da atividade.

Para a publicidade brasileira, os anos oitenta foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais Sawa, Cannes e Nova York. Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes; profissionais que se destacaram tanto em criação como na administração de negócios (TREVISAN, 1998, P.107).

A contribuição dos grandes publicitários, citados por Trevisan no trecho em questão, preparou o terreno para uma nova revolução na publicidade e também na comunicação em geral. Esta revolução se deu no início dos anos 90, a partir do uso do computador na publicidade de mídia impressa e de televisão. Recursos como o DTP (*Desktop Publishing*) ou Editoração de Mesa transformaram o setor, barateando custos e reduzindo trabalho, e consequentemente o tempo de execução.

A segunda metade da década de 90 consagra a popularização dos *softwares* como importantes recursos para a criação de imagens sofisticadas que dificilmente seriam produzidas pelos *layoutmen*, profissionais encarregados de produzir as peças manualmente, desenhando, recortando e montando-as. De acordo com Baer:

Num passado não muito remoto, *layoutmen* e assistentes de arte trabalhavam esforçadamente, debruçados sobre pranchetas com réguas T, esquadros, canetas, estilete e cola, para juntar os elementos que comporiam a arte final. Era um trabalho demorado, que podia durar um dia ou mais, sem que sobrasse tempo para experimentar outras alternativas (BAER, 1999, p. 57).

O fácil acesso aos computadores e *softwares* gráficos fez surgir neste período as chamadas “eugências”, “profissionais” curiosos que, embora não tenham o conhecimento técnico da atividade e linguagem publicitária, adquirem conhecimento necessário para operar os recursos oferecidos por estes softwares. As “eugências” são mais comuns em cidades menores e distantes dos grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília, locais estes onde a publicidade adquiriu caráter profissional, igualando-se aos padrões internacionais e vencendo grandes concursos mundiais, a exemplo do festival de Cannes, na França.

A presença das novas tecnologias computacionais contribuiu e continua contribuindo para a criatividade na publicidade. Conforme defendia Marshal McLuhan⁴¹, “o meio é a mensagem”. O autor defende que o tipo de mídia na qual uma mensagem é veiculada influi significativamente no efeito da mesma mensagem, portanto, o advento de novos meios como a internet permite novas possibilidades e, conseqüentemente, novos efeitos de sentido.

O último período, a ser considerado como mais intenso na história da publicidade brasileira, é o que se inicia na segunda metade da década de 90, até os dias de hoje. Com o advento e a popularização da internet, a partir de 1995, a publicidade, bem como a comunicação de uma forma geral, passam por mudanças significativas. Em 1999 surge a Agência Click, principal agência brasileira de publicidade *online*. A publicidade *online* passa então por um período de maturação, assim como a publicidade do rádio e da televisão, a publicidade *online* promete uma outra revolução na forma de comunicar marcas e produtos. Para concluir este panorama da publicidade no Brasil, serão considerados alguns marcos importantes da internet no país. O primeiro deles é o advento dos grandes portais como UOL, IG e Terra.

Segundo fontes da própria empresa, o UOL (Universo on Line) foi criado pela empresa Folha da Manhã, ligada à Folha de São Paulo, e entrou no ar às 4:15 da madrugada do dia 28 de Abril de 1996. Nesta época, o Brasil possuía menos de quarenta mil usuários de internet. A trajetória do portal foi de grande sucesso. Sete anos mais tarde, o UOL já possuía sete milhões de visitantes segundo o Ibope NetRatings. O crescimento vertiginoso da internet no Brasil passa a chamar a atenção de grandes investidores visionários, inclusive internacionais, como é o caso do grupo Aegis, que comprou parte da Agência Click em 2007.

O segundo grande momento da internet no Brasil é o das mídias sociais. A primeira delas a se popularizar foi o Orkut. Criado em 24 de Janeiro de 2004, o Orkut é uma rede social filiada ao Google. O nome orkut foi dado em homenagem ao seu criador Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. A primeira grande rede social a se firmar é um importante marco na história da internet no Brasil. Segundo fontes do próprio Google, a estratégia inicial era criar uma rede social para os EUA, mas logo veio a surpresa, o número de usuários crescia fortemente no Brasil e na Índia. Segundo a pesquisa Ibope Nielsen do dia 09 de Setembro de 2011, o orkut possuía, até esta data, 29 milhões de usuários, perdendo

⁴¹ MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 4 Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

apenas para o facebook, que tinha, no mesmo momento, 30,9 milhões de usuários.

Com uma usabilidade⁴² superior à do Orkut, o Facebook surge como a grande novidade das redes sociais. Lançado em Fevereiro de 2004, um mês após o Orkut, por Mark Zuckerberg e outros três estudantes universitários de Harvard, incluindo o Brasileiro Eduardo Severin, o site ultrapassou seu concorrente em número de usuários. Atualmente o Facebook, rede social mais popular em todo o mundo conta com quase um bilhão de usuários.

Tanto o Orkut quanto o facebook são exemplos importantes quando se pensa em peculiaridades culturais, que podem se manifestar através dos meios de comunicação. O fracasso do Orkut nos EUA e o sucesso do mesmo no Brasil levanta questões sobre certas demandas simbólicas, típicas de cada sociedade. O fato dos brasileiros serem os campeões em acessos às redes sociais leva os estudiosos a indagarem quais os motivos que fazem destes canais um caso de sucesso quando o assunto é o estudo dos meios de comunicação.

A publicidade, como uma atividade também ligada ao simbólico, integrou-se às mídias sociais, pois tanto o Orkut Quanto o Facebook já comercializam links patrocinados em suas páginas. Diferente de outras mídias, como o rádio e a televisão, a publicidade na internet é muito mais segmentada. O sistema de links patrocinados permite que a publicidade seja mais direta. A ligação entre anunciante e consumidor se dá por meio de palavras-chave relacionada aos temas comentados nas redes sociais. O recurso “curtir” do Facebook permite ao anunciante atribuir sentido às marcas divulgadas. O “curtir”, quando clicado em uma *fun page*,⁴³ permite estabelecer uma ligação com a marca e com os valores por ela trabalhados, já que, após clicar no botão curtir, o internauta passa a receber mensagens da marca em seu perfil.

Para concluir este breve panorama da publicidade no Brasil, é possível afirmar que pensar em publicidade brasileira é pensar em publicidade híbrida, em especial quando o assunto são as mídias interativas, já que estas permitem maior integração entre pessoas de diferentes lugares, interação entre pessoas e marcas, entre marcas e grupos e assim por diante.

O próximo passo desta análise será entender a moda no Brasil e sua relação com a publicidade, além de retomar o debate sobre as possibilidades de hibridização, nas quais é possível observar moda, publicidade e cultura como partes de uma unidade que se manifesta

⁴² Usabilidade diz respeito a simplicidade e facilidade com que uma interface, um programa de computador ou um website podem ser utilizados.

⁴³ Página do *Facebook*, na qual os interessados interagem inserindo ou recebendo notícias do conteúdo referenciado pela página.

no *simbólico*, causando assim *identificações* e desejos por meio da fantasia, muito bem trabalhada pela publicidade em sua linguagem.

A moda, parte do objeto deste trabalho, é estudada como fenômeno sociocultural, presente e culturalmente bem alocada no contexto do consumo. Como em todo fenômeno sociocultural, é necessário destacar a presença de um importante elo da cadeia: o sujeito. Pensar em sujeito no processo social é pensar também na subjetividade que o constitui e no desejo pelo reconhecimento. A subjetividade é, entre outras coisas, formada no exercício da identificação, dos desejos e do processo de linguagem, fatores estes que respondem à cultura. Para ilustrar tal colocação, o pensamento de Bauman⁴⁴ é convocado. O autor nos fala sobre o ser leve e líquido que habita um mundo no qual as representações, os valores e as *identificações* acontecem de forma efêmera e intimamente ligada ao consumo.

Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e aceitação desejados, enquanto *permanecer à frente* é a única forma de tornar tal reconhecimento de “pertença” seguro pelo tempo pretendido – ou seja, solidificar o ato singular de admissão, transformando-o em permissão de residência (por um prazo fixo, porém renovável). “*Estar à frente*” indica uma chance de segurança, certeza e de certeza da segurança – exatamente os tipos de experiências de que a vida de consumo sente falta, de modo conspícuo e doloroso, embora seja guiada pelo desejo de adquiri-la (BAUMAN, 2007 p.108).

Novamente, com base no argumento de Bauman, é possível observar a relação intrínseca entre moda, publicidade e consumo. Quando o autor toca em questões como velocidade, figuras emblemáticas (entende-se marcas), reconhecimento e tendências de estilo, o que estão expressos são os valores presentes na cultura pós-moderna ou modernidade líquida⁴⁵.

Sabe-se então que a moda, mais do que uma manifestação ligada ao consumo, é também um fenômeno social. A moda possui uma função social na qual o sujeito, por meio da linguagem, se comunica com os outros, construindo desta forma relações *simbólicas*.

O texto⁴⁶ da pesquisadora Luz García Neira traz uma visão bem elaborada do crescimento, fortalecimento e da constituição de uma moda tipicamente brasileira. De acordo com a autora, os debates sobre moda no Brasil começam a surgir nos anos 20, quando o país inicia um processo de produção industrial tecnicamente similar às indústrias européias e norte americanas. O fato de termos uma indústria têxtil melhor estruturada fez com que os preços

⁴⁴ *Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria*. Obra de Bauman publicada em português no ano de 2007.

⁴⁵ *Modernidade líquida*, obra de Zigmunt Bauman publicada em português pela editora Jorge Zahar no ano de 2000.

⁴⁶ NEIRA, L. G. *A invenção da moda brasileira*. Caligrama (ECA/USP. Online), v. 4, p. 04, 2008.

fossem competitivos, atraindo desta forma a atenção dos brasileiros por peças produzidas localmente.

Mas, embora tivéssemos uma indústria consolidada e valores europeus questionados, no que diziam respeito às indumentárias, as influências ligadas ao estilo nunca deixaram de cessar. Constitui-se assim uma moda brasileira de influência híbrida. O que houve nos anos 20, embasado pelo contexto do movimento modernista de 1922, foi uma espécie de tentativa de ruptura com os modelos e valores estéticos europeus.

Mas, de acordo com Neira (2008), esta insatisfação nasce mais no seio da indústria do que na cultura. O argumento ia mais ao encontro do protecionismo econômico do que expressivo. O momento era oportuno para a indústria têxtil, pois os movimentos estéticos da semana de 22 confluíam para uma arte muito ligada ao progresso tecnológico e à industrialização. Mas a pretensa reinvenção da moda no Brasil foi gradativa, conforme aponta Neira:

No período de instalação e desenvolvimento inicial das indústrias têxteis e do vestuário, destacaram-se ações comerciais em direção a uma pretensa “moda brasileira” por meio de um aprimoramento técnico que via a cópia como etapa inerente ao processo criativo. Um exemplo para comprovar essa prática diz respeito à Casa Canadá que, desde os anos 1930, trazia roupas femininas diretamente de Paris e reproduzia duas ou três réplicas de cada modelo (NEIRA, 2008 p.02).

E Seixas (2001, p. 251), *apud* Neira (2008 p.02) completa dizendo:

Mas nem tudo era copiado. Havia também criação local, inspirada nos modelos europeus, às vezes adaptados ao clima do Rio de Janeiro e do Brasil. Dona Mena já dizia, em junho de 1956, referindo-se à moda e à elegância da mulher brasileira que inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador. Sábios, cientistas, artistas e literatos não buscaram sabedoria nos quatro cantos do mundo?

Com base nos argumentos acima, não há dúvida de que, tanto a publicidade discutida na primeira parte deste capítulo, quanto a moda são duas manifestações formadas e permeadas pela hibridização, decorrente do contato entre culturas diferentes. Isso ajuda a entender porque moda e publicidade podem ser entendidas como elos de uma cadeia, na qual a subjetividade e os desejos são formados pelo viés da linguagem e das *identificações* imaginárias.

A história mostra que a pretensão em se ter uma moda cem por cento brasileira não se concretiza e o que há é uma adaptação dos modelos europeus à realidade brasileira. A adaptação, neste caso, se dá no clima tropical. Tanto Rio de Janeiro como São Paulo, dois

grandes centros muito importantes no país, apresentam clima muito quente no verão. O uso das indumentárias européias não eram perfeitamente adequadas para os padrões climáticos do Brasil.

Interessante é notar que, embora houvesse esta diferença marcante entre os espaços físicos, a moda não se desvincula totalmente dos modelos europeus. Há a adaptação ao clima tropical, mas o referencial simbólico permanece colado ao outro, segundo Neira (2008). Muito se questiona a respeito deste ponto, mas algumas respostas parecem possíveis para explicar as razões deste não descolamento.

A primeira diz respeito ao fato de o Brasil ser um país novo e resultado de um processo híbrido intenso de mistura de povos e culturas. Ora, isto faz com que não se saiba muito bem qual sentido seguir, quais modelos adotar como suporte identitário. A falta de algo simbolicamente concreto parece ter levado os indivíduos a buscarem subsídios neste outro (modelos europeus e americanos predominantemente), para a construção de uma possível identidade que os compusessem como sujeito.

E a moda passou a ser um instrumento para a representação narcísica de uma identidade, comunicada ao outro através do vestuário. O desenvolvimento de uma moda adaptada ao clima tropical no Brasil já se colocava como uma espécie de simbolização, na qual o traço identitário, remetido ao país por intermédio do clima, constituía algumas bordas, fronteiras nas quais era possível dar um contorno *simbólico* por meio de alguns signos de brasilidade colados à forma de se vestir.

Ao considerar a história da moda (e da publicidade) no Brasil, é importante abordar o fenômeno Carmem Miranda. A obra de Ruy Castro⁴⁷ (2005) demonstra o advento do que seria o primeiro grande fenômeno midiático na história do Brasil. Além de cantar e representar muito bem, Carmem Miranda era dotada de simpatia. A atriz e cantora contribuiu para a formação de uma imagem sustentada na tropicalidade. O início de carreira se deu em 1930 com a canção *Pra você gostar de mim (Taí)* de Joubert de Carvalho. No mesmo ano, a artista foi considerada pela crítica a melhor cantora brasileira.

O fenômeno Carmem Miranda é interessante sob o ponto de vista da criação de uma imagem do Brasil no exterior. Pela primeira vez, o país tinha algo que o caracterizava fortemente como identidade cultural. E vale a observação de que esta identidade não teria sido criada sem a participação dos meios de comunicação (preponderantemente rádio e revista), no

⁴⁷ CASTRO, Ruy, *Carmen, uma biografia*, São Paulo: Companhia das Letras.

trabalho de “publicização” desta moda, deste modelo calcado no tropicalismo. A partir do vestuário extravagante, muitas vezes formado por elementos que remetiam ao tropical, como era o caso do turbante composto por frutas como Banana, laranja, e flores extremamente coloridas. A imagem a seguir (Fig.12) é a representação “caricata” da atriz e de seu estilo marcante.

A questão discutida desde o início deste capítulo refere-se ao aparecimento, crescimento e fortalecimento da publicidade e da moda no Brasil, e todo este processo se deu na relação com um “outro”, entendido como uma outra cultura, que chega ao país

hibridizando-se com a cultura local. A impressão dada no senso comum de que a cultura, vinda de fora, se sobrepõe à cultura local, mas, no caso de Carmem Miranda, é a cultura brasileira que vai ao encontro de outras culturas, em especial, a cultura norte-americana. O movimento passa a ser inverso. Neste momento, é o Brasil que se internacionaliza propagando signos de brasilidade, condensada em uma imagem de forte presença e carisma.

Mas a autora, que fundamenta a segunda parte deste capítulo, diz estar a origem da moda no Brasil alicerçada em um conjunto de movimentos, como é o caso do desfile promovido pelo diretor do MASP, Prof. Pietro Maria Bardi, em 1952. Certamente Carmem Miranda tem seus méritos em contribuir para a criação de padrões estéticos, mas, segundo Neira (2008), não se pode atribuir a um único indivíduo o advento de uma identidade de moda brasileira.

A figura do Prof. Pietro Bardi foi também muito importante para o fortalecimento do movimento moda no Brasil. Por ser uma figura muito influente e bem relacionada, conseguiu promover importantes eventos como o primeiro desfile de moda em 1952, no próprio MASP, na época chamado apenas de Museu de Arte.

A apresentação da coleção aconteceu em novembro de 1952. O desfile, apresentado por moças oriundas de uma escola de manequins que funcionava no próprio museu, trouxe à cena cinquenta modelos de roupas cujos nomes relacionavam-se a cidades, animais, alimentos ou produtos brasileiros, como perequê, jacaré, ararauna, confetis, foguete, Iguaçu, fronteira e outros. Ainda que a acolhida dessa proposta tenha sido favorável por toda a imprensa que finalmente apontava “a democratização da moda” e a sua libertação dos padrões europeus, Bardi, anos mais tarde, declarou que o projeto “não deu certo” (BARDI, 2004), muito

possivelmente porque ainda percebia que a moda continuou a guiar-se, em grande medida, por padrões estrangeiros (NEIRA, 2008 p.02).

Como se vê nos argumentos da autora, embora existisse um grande esforço no sentido de se criar uma moda tipicamente brasileira, a tendência da cultura em hibridizar-se continuou, e ainda continua até os dias de hoje. Com o advento da internet, as fronteiras tornaram-se mais tênues. Os estilos são compartilhados em tempo real. O que se nota são estilos criados a todo o momento, mas estilos não se criam sem interação. A moda enquanto fenômeno cultural está aberta à interação com outras culturas. Tudo se renova no contato com o “outro”.

Voltando à cronologia proposta neste texto, há um momento interessante no qual moda e publicidade passam a se integrar. Foi no decorrer dos anos sessenta que a empresa Rhodia fechou uma parceria com os fabricantes de fios para a confecção de tecidos. Neste acordo, a Rhodia financiava a publicidade dos pequenos produtores, desde que estes exibissem a marca da Rhodia em seus estabelecimentos. Além deste acordo, outra proposta foi o envolvimento das marcas Varig e Revista Cruzeiro no objetivo de levar os fios brasileiros para outros países como os da Europa, EUA e Japão.

Novamente o Brasil desponta como lançador de moda, mas agora, diferente do fenômeno Carmem Miranda, o país exporta de fato o produto-moda, portanto uma profissionalização maior do setor estava formada. A seguir, um cronograma de eventos, promovidos pela parceria, relacionados à moda brasileira nos anos sessenta:

Em 1962: Brazilian Nature por Livio Abramo;
Em 1963: Brazilian Look por Heitor dos Prazeres;
Em 1964: Brazilian Style, Aldemir Martins;
Em 1965: Brazilian Primitive por Isabel Pons;
Em 1966: Brazilian Fashion Team por Hércules Barsotti;
Em 1967: Brazilian Fashion Follies por Willy de Castro.
FONTE: (NEIRA, 2008, p. 04)

Após o ano de 1970, a moda brasileira ganha identidade e se firma como representação do folclore. Estampas coloridas e de forte apelo sensorial fizeram do vestuário um espetáculo de cores, conforme o exemplo ao lado (Fig.13).

A década de setenta é um momento de extrema

importância para o entendimento da moda no Brasil. E para entender moda é necessário observar atentamente o momento histórico no qual as manifestações são produzidas, pois a moda é um reflexo da cultura. No caso da década de setenta, alguns pontos, em âmbito local e global, podem ser destacados, a exemplo da vitória do Brasil na copa de 70, da ditadura militar, da guerra do Vietnã, bem como do movimento *hippie* de Woodstock, promovido em Agosto de 1969. No Brasil, a televisão já consolidada, influenciava fortemente o gosto popular na música e também na moda.

Os anos setenta são também muito marcantes no que se refere à comunicação e à publicidade. Consolidada e transmitindo em cores, a Rede Globo de Televisão já estava presente em 40% dos lares, segundo Edgard Luiz de Barros⁴⁸. Como consequência, a moda começa a se profissionalizar. De acordo com a visão de Joffily, nesse momento inicia-se a criação de roupas nacionais:

(...) confecções de luxo: aqui começa, propriamente dita, a criação de roupas nacionais, o estilismo. Destaque para o Grupo Moda-Rio, no início dos anos 70, o primeiro núcleo organizado de estilistas – sem uma unidade estética, é verdade – reunindo esforços para conquistar espaço para a sua produção dentro do mercado nacional. O público alvo era uma classe média de maior poder aquisitivo, aproveitando a ascensão propiciada pelo chamado ‘milagre econômico’. É o momento de fundação do prêt-à-porter nacional.” (JOFFILY, 1991, p. 56).

Diante deste cenário, merece destaque um dos grandes nomes da moda nacional. Trata-se de Zuzu Angel, uma estilista mineira precursora de tendências nas quais era possível identificar signos de brasilidade em suas criações. O momento de controle do país pelos militares não passou despercebido nas estampas das peças criadas por Zuzu Angel. Elementos como anjos mutilados, sangue, tanques de guerra e caveiras faziam parte da mensagem passada através dos *looks* criados pela estilista. Os signos do tempo, e da cultura de uma forma geral, impressos nas peças de vestuário demonstram o quanto a moda se coloca enquanto comunicação, em outras palavras, a moda é também produção de sentido.

Peter Stallybrass, em sua obra *O casaco de Marx* (2000, p. 7-37), demonstra, com muita propriedade, o caráter *simbólico* das roupas. O primeiro capítulo de seu livro, intitulado *A vida social das coisas: roupas, memória, dor*, traz a história de uma jaqueta, antes pertencente a um falecido amigo. Segundo o autor, aquela peça de vestuário que agora o vestia, mais que um simples pedaço de tecido, guardava a presença permanente de Allon:

⁴⁸ BARROS, Edgard Luiz de. *Passagens da Moda*. São Paulo: Senac, 1993.

Allon e eu tínhamos sempre trocado roupas, tendo por dois anos partilhado uma casa na qual tudo era considerado comum, exceto nossa sujeira; só essa, paradoxalmente, parecia irremediavelmente individual e objeto do nojo do outro. Quando Allon morreu, Jen me deu sua jaqueta de beisebol, coisa que parecia bastante apropriada, uma vez que naquela altura eu tinha me mudado permanentemente para os Estados Unidos. Mas ela também me deu a jaqueta de Allon que eu mais havia cobiçado. Ele a tinha comprado numa loja de objetos usados, perto da estação de trem de Brighton e seu mistério era, e é, bastante fácil de descrever. Ela é feita de um tecido de poliéster com algodão preto e brilhoso e a parte exterior ainda está em bom estado. Mas, interiormente, grande parte do forro está rasgado como se tivesse sido atacado por gatos raivosos. No interior, a única coisa que resta de sua antiga glória é o rótulo: “Fabricado expressamente para Turndof. Por Di Rossi. Costurado a mão”. Com muita frequência, tenho me perguntado se foi a marca que atraiu Allon, na medida em que ele adorava a moda italiana desde sua infância, mas, muito mais provavelmente, foi simplesmente o corte da jaqueta. De qualquer forma, essa era a jaqueta que eu estava vestindo quando apresentava o meu trabalho sobre o indivíduo, um trabalho que, sob muitos aspectos, era uma tentativa de relembrar Allon. Mas, em nenhum momento da escrita desse trabalho, a minha invocação foi respondida. Tal como o trabalho, Allon estava morto. Então, à medida em que comecei a ler, fui habitado por sua presença, fui tomado por ela. Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia (STALLYBRASS, 2008 p.8-10).

O trecho citado serve como ilustração de como a roupa pode estar relacionada com a subjetividade dos sujeitos que a vestem, ou que simplesmente a pertencem. A ligação das roupas com a subjetividade é algo muito interessante e um dos pontos cruciais para se entender o fenômeno moda.

No caso das peças criadas pela estilista mineira Zuzu Angel na década de 70, a roupa também guardava uma relação com a subjetividade da criadora. Coincidentemente esta relação era também de dor, pois as peças traziam estampas ligadas à ditadura militar. O desfile promovido pela estilista em Nova Iorque foi uma forma clara de protesto contra o desaparecimento de seu filho, vítima do regime militar. Neste caso, o que se nota é uma clara relação entre moda, subjetividade e propaganda.

A análise da década de 70 termina resgatando a união entre moda e publicidade a partir de uma das primeiras ações de *merchandising* em novelas, exemplo que marca o ano de 1979⁴⁹ com a promoção das sandálias *Melissa* na novela *Dancin Days*.

Embora a década de 70 tenha sido um marco na história da publicidade e da moda no Brasil, foi nos anos 80 e 90 que moda e publicidade se fortaleceram. Em especial, as duas últimas décadas foram muito significativas para a moda e para a publicidade. Dois são os fatores importantes que não devem ser ocultados nesta análise: o advento do plano real e a popularização da internet. Com uma economia mais equilibrada e inflação controlada, o consumo de moda cresceu e o setor passou por uma profissionalização ainda maior.

A internet é uma ferramenta de comunicação que abre as portas para o mundo. A rede oferece o contato com diferentes manifestações de sentido, a exemplo do consumo autoral,

⁴⁹ Fonte: www.melissa.com.br

modelo estudado pelo italiano Francesco Morace⁵⁰. A convergência de mídia, que consiste na integração de diferentes plataformas comunicacionais, possibilita novos sentidos e formas de subjetivações. Considerando as duas últimas décadas como síntese daquilo que se tornou a comunicação, em especial a comunicação publicitária, é possível ter um panorama dos discursos aliados ao consumo, discursos estes sempre permeados pelas novas tecnologias da comunicação e da informação. Deste contexto surge a tendência em se trabalhar a imagem de marca como o grande diferencial nas estratégias do marketing contemporâneo. As estratégias ligadas à construção e fortalecimento da imagem de marca está diretamente relacionada com o desejo, e este é o tema do item a seguir, no qual serão apresentadas as estratégias de marketing (com foco em construção de imagem de marca) das duas marcas tema desta dissertação.

2.2 O processo de construção da imagem de marca a partir da publicidade: linguagem, desejo e subjetividade em *Diesel* e *Melissa*

O avanço do capitalismo trouxe novas formas de pensar o marketing dentro das empresas. Phillip Kotler, um renomado pensador do marketing, é co-autor de uma importante obra que representa o capitalismo do século XXI: *Marketing 3.0, As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*⁵¹. Kotler aponta, neste texto, alguns paradigmas que se traduzem em novas formas de perceber e trabalhar o marketing no capitalismo contemporâneo⁵².

Por outro lado, a *Enunciação Publicitária* é também outro viés que fundamenta a importância da subjetividade como objeto de estudo da publicidade na contemporaneidade. Trindade e Perez (2010) fundamentam a afirmação, estendida a Kotler e demais estudiosos da questão:

De qualquer forma, o garoto-propaganda é, sem dúvida, um sujeito do enunciado publicitário capaz de construir uma persona autônoma que materializa, ou melhor, personifica a marca, produto ou serviço anunciados, humanizando-os e dando-lhes personalidade com contornos claros e seguros (TRINDADE e PEREZ, 2010 p. 32).

⁵⁰ MORACE, F. *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

⁵¹ KARTAJAYA, H; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

⁵² Por capitalismo contemporâneo, entende-se o capitalismo no contexto do século XX. Um capitalismo mediado pelos meios de comunicação, a exemplo da televisão e, mais recentemente, da internet.

A relação das marcas com o consumidor mudou. Entra em cena a subjetividade, a colaboração e o desejo do público alvo, fatores trabalhados pelas marcas na conquista de um lugar no coração dos potenciais consumidores. Subjetividade em marketing diz respeito a tudo aquilo que envolve os referenciais do indivíduo consumidor. Elementos ligados à *identificação*, ao imaginário, à *representação* e à expressão fazem parte do conjunto que caracteriza a subjetividade do consumidor. Colaboração é o envolvimento do público no trabalho de marketing desenvolvido pela marca. Um exemplo de colaboração em marketing é quando as pessoas “curtem”, criam, compartilham ou participam de um jogo promovido pela marca em redes sociais como o *Facebook*.

Outros paradigmas surgem também na comunicação e na publicidade das marcas. A nova publicidade busca entender mais a cabeça e a alma dos consumidores. O inconsciente e os valores que nele habitam passam a interessar aos planejadores da comunicação na contemporaneidade, seja ela publicitária ou não.

Os novos desafios relacionados ao marketing contemporâneo colocam os profissionais de planejamento em uma situação difícil, pois ainda pouco se sabe sobre um cenário de constantes mudanças, impulsionadas principalmente pelas novas tecnologias e pelo uso destas tecnologias pelas gerações Y e Z.

Segundo Sidnei Oliveira⁵³, a geração Y, muito estudada pelos profissionais de recursos humanos, é formada por pessoas nascidas no início dos anos 80. Sua relação com o trabalho e com o consumo é diferenciada, pois estão constantemente conectadas. Esta geração viu a internet nascer e crescer, acompanhou as mudanças trazidas pelo *ciberespaço*. A geração Z é ainda mais conectada. Formada por pessoas nascidas após 1995, são nativas digitais. Diferente da geração Y, não acompanharam o “boom” da internet, mas vivem intensamente os efeitos do *ciberespaço*.

Com base nestes aspectos e tendências, a relação com o consumo também vem mudando, e uma nova linguagem surge como forma de interação com o mundo. Obras como a de Kotler (2010) sobre o marketing 3.0 são de extrema importância para entender o novo cenário, que surpreende cada vez mais o marketing do novo milênio.

Um dos maiores problemas atuais para os profissionais de planejamento é entender esta linguagem, na qual jovens e adolescentes se expressam e fundam as bases do que será a realidade do consumo em alguns anos. Vive-se a angustiante transição, pois a falta de

⁵³ OLIVEIRA, Sidnei. *O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

respostas para fenômenos ligados a estas gerações e ao uso da tecnologia têm trazido prejuízos a algumas marcas, pois seus gestores tem se arriscado em ações ousadas sem uma base na qual seja possível obter uma perspectiva clara. Um tiro no escuro, que muitas vezes pode atingir o próprio pé.

Embora haja tanta obscuridade em torno de qual tipo de futuro vem pela frente, já é possível buscar respostas em algumas ciências humanas como a antropologia, a comunicação, a psicanálise e a psicologia. Com o objetivo de delimitar o campo de estudo, serão convocadas neste trabalho dois importantes campos de estudo, a saber: comunicação e psicanálise. Ambas são pertinentes e tangenciam gestão de marcas, publicidade, subjetividade, sujeito e consumo.

Pensado sob a ótica da leitura psicanalítica, o consumo é também um processo de subjetivação, ou seja, construção da subjetividade. A psicanálise oferece as bases para o bom entendimento dos diferentes aspectos do consumo, visto como o resultado de um processo que envolve dimensões imaginárias e simbólicas, ambas articuladas em torno de experiências reais vividas na cultura. Em meio a estas dimensões, há outros elementos como o desejo, o gozo e a *identificação* do consumidor com certos discursos proferidos pelas marcas. Estes elementos funcionam como importantes elos da cadeia que promove a subjetivação.

O campo da comunicação é outro importante viés para a análise do consumo. É pela via da comunicação que os discursos das marcas chegam à mente do potencial consumidor. A publicidade, bem como as relações públicas, por meio da *Enunciação Publicitária* [Barbosa & Trindade, 2007(2003)], são as pontes entre marcas e compradores. É por meio da *comunicação* que se dá também a promoção de valores de marca, uma espécie de ideologia na qual uma marca se sustenta e interpela o consumidor. A marca, muitas vezes de forma implícita, posiciona-se como uma *pessoa*⁵⁴, dotada de identidade e personalidade, e isto é uma característica da imagem de marca. É na e pela linguagem e também pela comunicação que as partes (discurso e subjetividade) se aproximam, se identificam e se correspondem, resultando desta forma no consumo do produto ou da imagem de marca.

A intenção com este casamento teórico será a análise empírica e a busca por respostas acerca da relação estabelecida pelos jovens consumidores com as marcas *Melissa* e *Diesel*. Também faz parte deste estudo entender a relação destes sujeitos com a formação do *desejo*

⁵⁴ A teoria da *enunciação publicitária* é um estudo desenvolvido pelos pesquisadores Barbosa & Trindade, ambos da ECA/USP, entre os anos de 2003 e 2007. Tendo como fundamento a teoria da enunciação de Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], a *enunciação publicitária* é uma inovação, porque introduz as dimensões de *pessoa*, *espaço* e *tempo* nos enunciados da publicidade.

pela marca, desejo que pode levar ao consumo dos produtos. Embora nem todos os destinatários consumidores de mídia e de mensagem comprem os produtos, eles podem atuar, por meio da *identificação*, como defensores e promotores dos valores difundidos nas campanhas publicitárias das marcas.

É neste cenário de novos paradigmas que a questão sobre o desejo passa a interessar. Independente do período histórico, o desejo sempre fez parte das relações humanas com os diferentes tipos de objetos. O que muda são os contextos históricos, os valores, a linguagem e as formas do sujeito interagir com a realidade, seja ela concreta ou não.

Para que se possa aprofundar a questão sobre a formação do desejo na publicidade, bem como em outras formas de comunicar os discursos das marcas, os pensamentos de Jacques Lacan (1998, p. 493-533) e Isleide Fontenelle⁵⁵ servirão de fundamentos para as reflexões sobre a construção de marcas no consumo contemporâneo.

Lacan concebe o processo de *identificação* como “uma transformação que acontece no sujeito, quando este assume uma imagem”⁵⁶. No capitalismo contemporâneo, o universo mágico das marcas (incluindo as narrativas e imagens, manifestações em nível de discurso) é assumido pelo sujeito. Em outras palavras, a *identificação* recebida pelo sujeito a partir da comunicação mercadológica o atravessa, marcando seu “espírito” por meio do *discurso*, que é uma forma fundante da personalidade.

O discurso é a via pela qual um sujeito é formado para viver em sociedade, para seguir regras, valores e padrões. Da mesma forma que o discurso pedagógico da escola, o discurso da cultura capitalista também forma e educa para outros fins. Para que a subjetividade seja construída pela via do discurso, são necessários sentidos, são necessários “nomes”. São estes nomes (signos) os responsáveis pela inserção do sujeito no mundo do *simbólico*⁵⁷. Neste caso, “o nome da marca” (FONTENELLE, 2002) valida perfeitamente a pertinência entre comunicação e psicanálise, no objetivo de entender o quanto a marca e a subjetividade estão intrinsecamente relacionadas no contexto do capitalismo contemporâneo.

⁵⁵ FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

⁵⁶ LACAN, J. (1998a). *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica*. In: *Escritos* (pp.96-103). Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Texto original publicado em 1966).

⁵⁷ Quando se fala em valor simbólico, o mesmo se remete aos valores da cultura. O termo simbólico pode ser melhor entendido quando estudado à luz das teorias da antropologia, bem como as teorias da linguagem. Simbólico é tudo aquilo que se liga ao efeito dos símbolos, seja ele provido de algo concreto ou não. O simbólico, nesta análise, diz respeito aos efeitos de linguagem, que por sua vez, consolida os efeitos de imagens e *identificações* do sujeito por valores da cultura, na qual o mesmo se insere permeado pelas relações de consumo. O valor simbólico das coisas foi, segundo Fontenelle (2002, p.146), impulsionado pela emergência dos meios de comunicação e da publicidade enquanto articuladores de linguagem que, por sua vez, produzem diferentes manifestações de sentido.

A obra *O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável* (2002) será a referência primordial nesta investigação, que elege também uma leitura psicanalítica acerca do *desejo*, das fantasias, das imagens, do valor e do fetiche como elementos presentes nas formas de comunicar e atribuir valor à imagem de marca. A investigação sobre a construção da marca tem nos capítulos oito a catorze da obra citada, a fundamentação necessária para que se possa entender o “fenômeno marca”.

O capítulo oito do livro de Fontenelle intitulado: *O “valor” da marca no tempo do não-tempo: deslocamentos na “forma-mercadoria”?* (2002, p. 144-174) elenca o pensador Gilson Schwartz (1997) e questiona o valor das coisas no capitalismo tardio. Schwartz busca demonstrar que as marcas são constituídas cada vez mais de elementos subjetivos, tidos como valores que acrescentam rentabilidade a seu detentor. O pensamento de Fontenelle, citando Schwartz, mostra como a cultura se tornou um negócio lucrativo.

Essa discussão é fundamental à proposta deste livro, na medida em que, se o meu objetivo final é compreender o fetichismo das imagens na sociedade contemporânea, tomando a marca como paradigma disso, parto do pressuposto de que a base produtiva desta sociedade tornou-se “imagética”. Isto me leva, então, a assumir que a marca é representativa de um “capitalismo de imagens”, e é preciso apreender as dimensões deste fenômeno (FONTENELLE, 2002 p.144).

O que se vê é uma concepção de valor financeiro atrelada ao valor *simbólico*, construído na e pela cultura mediada por imagens assumidas pelo consumidor do discurso. Vale ressaltar que a assunção deste sujeito é também um ato que se faz na dimensão do *simbólico*, e mesmo que o ato não leve à concretização do consumo, pode haver o consumo dos valores proferidos pela marca, consumo de discurso que fará parte da formação subjetiva.

A fim de estabelecer um recorte temporal, o período estudado se inicia a partir dos anos 50, quando os ganhos de produtividade levaram a uma explosão de produtos fabricados em série por diferentes empresas, provocando a necessidade de criar uma imagem de marca como elemento determinante de diferenciação dos produtos (FONTENELLE, 2002 p. 146-147).

A década de 50, com o fortalecimento da televisão, da eletricidade e do transporte, carregava o embrião do que é hoje uma era sustentada sobre uma economia mediada pela linguagem publicitária, na qual um novo paradigma para a economia se formou. Naquele momento, já era possível desenvolver imagem de marca. Por meio das diferentes mídias existentes, construíam-se discursos e sentido. Mas é a partir dos anos 80, época na qual se inicia o desenvolvimento da tecnologia da informação, que o trabalho de gestão de imagem de

marca ganha relevância e solidez frente à concorrência avassaladora de empresas e produtos. O esforço por diferenciação foi inevitável. Para tanto, era necessário atribuir sentidos aos produtos. Entrava em cena o papel da fantasia a envolver a marca. A marca se torna então plenamente subjetiva. Por meio da linguagem, dialoga constantemente com o inconsciente e com a subjetividade do consumidor.

Ao buscar entender estes fenômenos que envolvem o direcionamento pelo qual se deu o trabalho de marca na contemporaneidade, é necessário obter o passaporte a conduzir o estudo da comunicação ao encontro da psicanálise e seus domínios. A seguir, Freud [1987 (1980)], Lacan (1998, p. 493-533), Saussure (1969) e Jakobson [1989(1971)] serão os mestres de cerimônia, que brindarão com suas contribuições a tentativa de explicar os entremeios que unem marca, sujeito e consumo, uma aproximação visceral, estendida para além do material, estendida ao espírito, ao *simbólico*.

Capítulo III O *simbólico* no universo do consumo

Partindo do pressuposto que, tanto a interpelação publicitária como o ato de consumo são dois fenômenos ligados ao universo do *simbólico*⁵⁸, quatro são os *indicadores* que conduzirão este estudo sobre publicidade e consumo de moda na contemporaneidade.

O primeiro deles diz respeito a uma *teoria da identificação*. O segundo, a uma *investigação sobre o trabalho do desejo*. O terceiro diz respeito ao *entendimento da economia libidinal das sociedades de consumo como um processo discursivo*, efeito do *simbólico* que, por contornar o *real*⁵⁹, transforma o discurso em aparelho de gozo.⁶⁰ O quarto e último indicador é a *consolidação da Enunciação Publicitária como pertinente aos primeiro, segundo e terceiro indicadores*.

O processo de *identificação* é definido por Lacan como “uma transformação que acontece no sujeito quando este assume uma imagem”⁶¹. E o universo de imagens posto pela publicidade em diversos tipos de mídia, em especial as mídias impressa e eletrônica, antecipa atos *simbólicos*, configurados como assunções de imagens pelo sujeito. Neste sentido, a *Enunciação Publicitária* de Barbosa e Trindade vem complementar, explicando algumas formas de relações dadas por *identificações* entre enunciadores e enunciatários:

(...) os usos das estruturas ficcionais na publicidade buscam estabelecer a relação dialógica e de hibridização de gêneros discursivos para construir a verossimilhança do mundo do consumo, em relação ao mundo idealizado pela publicidade. E, nesse paralelo, o mundo ficcional das personagens procura estabelecer mecanismos de espelhamento, reflexão e refração, projeção e identificação/reconhecimento com os mundos cotidianos dos sujeitos consumidores (TRINDADE e PEREZ, 2010 p. 31).

Vê-se que, tanto na *publicidade*, quanto na psicanálise (Lacan e o estádio do espelho), a relação entre sujeito e Outro, entre o *Eu* e o *Tu*, está permeada por produção de sentidos à *identificação* dada em nível especular. Assumir uma imagem diz respeito a uma questão muito

⁵⁸ O termo *simbólico*, neste caso, está relacionado a um dos três registros, que configuram a topologia lacaniana *real*, *simbólico* e *imaginário*. O *simbólico*, em Lacan, diz respeito à dimensão da linguagem, que faz parte do psiquismo como estrutura, por meio da qual os indivíduos estabelecem relações com o mundo. Sempre que o termo aparecer, nesta pesquisa, grifado em *itálico*, tratar-se-á do *simbólico* como um dos registros na *Psicanálise Lacaniana*. O mesmo acontecerá com os demais registros, *imaginário* e *real*.

⁵⁹ O *real* é também um dos registros concebidos por Lacan. A leitura de Lacan [2009(1953)], sobre este tema, apresenta o *real* como a dimensão das pulsões, resistente à significação imposta pelo *simbólico*. Para saber mais sobre o tema, o texto de Lacan: *Simbólico, Imaginário e Real*. In *Os nomes do Pai*. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2009. é uma das principais referências.

⁶⁰ O discurso funciona como aparelho de gozo porque seu efeito é de simbolização do *real* (Lacan, 1953) dimensão das pulsões, resistente à significação. Grosso modo, pode se dizer que o sujeito goza ao encontrar um sentido para aquilo que o faz sofrer e, muitas vezes, uma resposta para o *sem sentido* presente no sofrimento alivia a tensão do sujeito. E respostas são encontradas por meio de discursos, enunciações e enunciados. Isto explica a razão pela qual a psicanálise pode ser considerada uma *talking cure*. O conceito de *real* foi introduzido por Lacan em 1953, no texto: *O simbólico, o imaginário e o real* - conferência. In: *Cadernos Lacan*.

⁶¹ Lacan, J. (1938) *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos revela a experiência psicanalítica*. In: *Escritos*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1998.

discutida, inclusive na psicanálise freudiana. Trata-se do narcisismo, em especial o *narcisismo secundário*.

Uma das principais obras freudianas sobre o tema é *Introdução ao narcisismo* [2010 (1914)]. Neste texto, Freud descreve dois tipos de narcisismo, o primário e o secundário. O *narcisismo primário*, conforme as palavras do próprio autor, envolve uma ligação do indivíduo com o próprio corpo:

O termo “narcisismo” vem da descrição clínica e foi escolhido por P. Näcke, em 1899, para designar a conduta em que o indivíduo trata o próprio corpo como se este fosse o de um objeto sexual, isto é, olha-o, toca nele e o acaricia com prazer sexual, até atingir plena satisfação mediante esses atos (FREUD, 2010 p.10).

A definição de narcisismo, no trecho acima, engloba o tema de forma ampla. O narcisismo, estudado no contexto da publicidade, vai além da satisfação obtida pelo toque ao próprio corpo, na qualidade de objeto libidinal. Fala-se de um *narcisismo secundário* à castração. Neste estágio, o sujeito neurótico já se inclui como parte do *simbólico*. É portanto um ser faltante, porque, no processo de castração, foi-se o conjunto de elementos configurados como objeto primordial (atenção da mãe, presença incondicional, voz, olhar, etc).

Um Outro⁶² (signo) se infiltrou na relação dual como forma de preenchimento do vazio deixado pelo efeito da castração. Mas, embora esta lacuna tenha sido “ilusoriamente” preenchida pela linguagem, o resultado continua sendo a presença de um vazio, um *sem sentido* eternamente carente de sentido, de simbolização. O eu ideal foi duramente afetado.

O narcisismo, no contexto das *enunciações publicitárias*, transcende-se para o *simbólico*, ou seja, não é mais somente o corpo material que interessa, e sim as *representações* (a partir das diferentes imagens postas pelas mídias) deste *corpo-sujeito*, referenciado a uma entidade Outra e externa. Lacan, no *Seminário XI* [1990(1973)], caracteriza o desejo do sujeito como sendo “o desejo do Outro”. Isto leva a crer em um processo de subjetivação ancorado em figuras, *representações* e idealizações externas a ele. Haverá sempre a necessidade do olhar do Outro, idealizado pelo sujeito.

O argumento é muito bem colocado pela psicanalista Fátima Milnitzky em um de seus textos:

⁶² O conceito de grande Outro (grafado com “O” maiúsculo) vem de Lacan e corresponde à instância do *simbólico*. O sujeito, ao nascer, é inscrito na linguagem, esse grande Outro que o interpela constituindo seu desejo e seu inconsciente.

A criança, diante do espelho, identifica-se com a sua própria imagem, que é outro para ela, isto é, é o bebê que está lá, no espelho. O que a criança percebe não é o desejo dela pelo bebê, mas o desejo do bebê por ela. Dessa passagem, extrai-se o que Lacan (1998[1949]) nos ensina sobre o desejo do sujeito, isto é, que ele é “mediatizado pelo desejo do outro” (Ibid., p.101). Escapa-nos, nessa constituição, o nosso próprio desejo. A potência de nos distrair de nosso próprio desejo está do lado do outro, e esse poder do lado do outro faz Lacan observar que o desejo do sujeito se constitui no campo do Outro (MILNITZKY, 2005 p. 53).

A proliferação de imagens, associadas às marcas e produtos, carregam consigo valores, carregam significantes que interpelam o sujeito. O *narcisismo secundário*, aquele no qual parece haver uma demanda por *representações* do ideal de eu, se forma no contexto do consumo, no campo do grande Outro. O sujeito é levado então a seguir um movimento psíquico necessário que encontra correspondência no campo do *simbólico*, correspondência sustentada na e pela ideologia constituída.

Os problemas acerca da ideologia, neste trabalho, passam necessariamente pelo crivo da *análise do discurso francesa*, cujo principal expoente é Michel Pêcheux (1938-1983). A *análise do discurso francesa* é uma vertente sob o domínio do campo da comunicação, na qual o entendimento da ideologia se dá a partir dos discursos, ou textos presentes nos diferentes contextos.

O trabalho de Pêcheux⁶³ é fundamental na reflexão sobre a produção de sentido na publicidade, bem como em outras formas de comunicação ligadas ao estímulo do consumo, sendo este de produtos, valores e/ou imagens. Pêcheux (1990, p. 56) nos fala sobre uma interpelação da ideologia que “assujeita” ideologicamente os sujeitos. Isto se deve a um processo de *identificação* do sujeito com a formação discursiva que o domina. Este é o momento no qual se dá a formação de uma *identificação* imaginária do sujeito, apoiada na reinserção de elementos do interdiscurso no discurso do sujeito, ou seja, o sujeito tem a ilusão de estar emitindo um discurso genuinamente seu, mas a interpelação ideológica o habita em um plano não consciente. Eni Orlandi, estudiosa de Pêcheux, esclarece dizendo:

Ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique (ORLANDI, 1998 p.48).

Há, sob este aspecto, uma ligação entre *identificação*, produção de sentido, linguagem e *representação*, pois, para que uma identidade seja formada é necessário a *identificação* de imagens, postas em um imaginário construído anteriormente ao aparecimento dos sujeitos,

⁶³ PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.

“assujeitados” pela ideologia⁶⁴. Os sentidos estão dados, e a linguagem surge como uma espécie de “liga” que, sob o efeito de uma relação necessária entre os significantes, movimenta os sentidos, estruturando-os em um conjunto a ser representado. Isso leva a crer na linguagem como parte essencial na formação das referências que irão constituir o sujeito, imerso na e sob o enquadre da ideologia.

Outro importante nome no estudo da ideologia, pensada de forma interdisciplinar com a *análise do discurso*, é Louis Althusser (1918-1990), novamente convocado nesta reflexão. Na obra *Aparelhos ideológicos de estado*, item *Acerca da ideologia* (1992, p. 81-107)⁶⁵, o pensador francês demonstra, com bastante clareza, o papel da ideologia enquanto elemento preponderantemente presente na vida dos indivíduos: a ideologia é aí um sistema de ideias, de *representações* que dominam o espírito de um homem ou de um grupo social (ALTHUSSER, 1992 p.81).

Entre todos os termos utilizados por Althusser em seu trabalho, um deles merece ser destacado: trata-se do conceito *representações*, um dos fios condutores que ligam o universo da comunicação (lê-se aqui publicidade, *Enunciação Publicitária*) aos domínios da *análise do discurso* e, sobretudo, ao universo da psicanálise, instrumental teórico útil no estudo da subjetividade. *Representar* é um verbo que pode ser compartilhado entre estes campos, cujo significado pode ser pensado, em publicidade, como potencialização de sentido. Em psicanálise, como o fenômeno pelo qual o sujeito pode assumir uma imagem.

A ideologia, por meio dos instrumentos de comunicação, produz constantemente *representações*. Tanto a televisão, quanto o rádio, a internet e o jornal reproduzem os valores instituídos pela ideologia. Os sujeitos, interpelados pela ideologia, possuem demandas *simbólicas*, no caso, demandas narcísicas, que se referem à formação constante de suas identidades. O sujeito precisa do sentido para continuar vivendo, caso contrário, o caminho do *não sentido* pode levar este sujeito à patologias como a depressão.

Portanto, o processo de consumo de produtos e imagens no contemporâneo tornou-se uma necessidade, pois as diferentes *representações*, produzidas pelos discursos da comunicação mercadológica, são consumidas pelo sujeito em uma busca constante por *representar-se* e *ver-se representado*. E, para que isso aconteça, é imprescindível que o referencial venha de fora, venha de um Outro, que pode ser a cultura, muitas vezes traduzida

⁶⁴ Aqui há um entremeio unindo Lacan a Pêcheux, pois ideologia e grande Outro são conceitos relacionados entre si.

⁶⁵ ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

em estilos de vida de um grupo, ou mesmo de uma tendência de moda, conforme mostra o anúncio a seguir (Fig.14).

A representação de sentido na peça⁶⁶ é o da *menina-mulher*, adolescente que fantasia ser grande para conquistar os homens. Uma metáfora formal de ruptura da infância busca inserir a menina no universo adulto. A mensagem visa produzir significação para um impasse, um sintoma, vivido pelas adolescentes (*O que sou? Menina? Mulher?*). E tudo isso tem a ver

com o *narcisismo secundário*, no qual a construção do ideal de Eu é peça chave em um processo de subjetivação sustentado na assunção de imagens.

Do ponto de vista da *Enunciação Publicitária*, há neste exemplo uma projeção possível do consumidor ideal, marca de enunciação da recepção na mensagem direcionada às adolescentes, porque o discurso busca caracterizar um *ethos* para este público. Novamente, o texto de Trindade e Perez auxilia no entendimento desta questão:

(...) as marcas da enunciação da recepção podem se dar por debruçamentos dos sujeitos dos enunciados, enquanto projeções do receptor-enunciatário idealizado nas personagens da mensagem, criados nas intenções do pólo emissor, configurando aquilo que Dominique Maingueneau (2001, pp. 95-104) trata como *ethos* do discurso, ou seja, o *ethos* do *target* na mensagem publicitária, o público-alvo idealizado pelo discurso, caracterizando o ser consumidor/leitor-receptor ideal (TRINDADE e PEREZ, 2010 p.28).

A projeção ideológica deste *ethos* do receptor está intimamente ligada ao processo de *identificação*, entendido na psicanálise, como a assunção de uma imagem pelo sujeito, *primeiro indicador* desenvolvido neste capítulo. Demonstra-se novamente o eixo teórico unindo *teoria da Enunciação Publicitária* e *Psicanálise Lacaniana*.

Em outro tópico, também em *Aparelhos ideológicos de estado* (1992), Althusser brilhantemente aborda uma interessante questão acerca da ideologia: a ideologia é uma *representação* da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência (ALTHUSSER, 1992 p.85). Inicialmente Althusser levanta duas teses (uma negativa e a outra positiva) sobre ideologia, sujeito, materialidade e *representação*.

⁶⁶ O texto da peça diz: *Antes de apelar para o silicone, tente o plástico.*

- 1) A ideologia *representa* a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência;
- 2) A ideologia tem uma existência material.

A primeira delas trata da questão envolvendo os indivíduos, a *representação* e suas condições reais de existência. Althusser aponta problemas quanto à primeira tese afirmando que a ideologia, embora se refira à realidade, não corresponde diretamente à realidade, pois a mesma é uma ilusão/alusão da realidade:

Portanto, admitimos que elas não correspondem à realidade e que então elas constituem uma ilusão, admitimos que elas se referem à realidade e que basta “interpretá-las” para encontrar, sob a sua representação imaginária do mundo, a realidade mesma desse mundo (ideologia = ilusão/alusão) (ALTHUSSER, 1992 p.86).

Para concluir, Althusser afirma que, na ideologia, as condições reais de existência são representadas de forma invertida⁶⁷ e imaginária. Um exemplo citado pelo autor ilustra bem os argumentos postos. O exemplo se refere aos padres e déspotas do século XVIII que, buscando uma obediência dos homens, defendiam a existência de uma instância superior divina, à qual todos deviam obedecer. Mas a criação destes valores, associados a uma instância divina, nada mais eram do que belas mentiras sustentadas pelos padres para que os fiéis, pensando obedecer a Deus, obedecessem de fato aos padres. A ilusão defendida por Althusser está no fato dos fiéis, por associação, estabelecerem diretamente uma *identificação* com a *representação* divina, ideologicamente configurada.

A segunda tese, defendida por Althusser na mesma obra, aponta para uma existência material da ideologia (ALTHUSSER, 2002 p.88). O que o autor pretende passar é a expressão das ideias, pertencentes a um universo ideológico, em práticas materiais, no sentido de materialização de condutas sustentadas por um “enquadramento” ideológico. Para que fique mais claro, um exemplo do próprio Althusser é pertinente:

O indivíduo em questão se conduz de tal ou qual maneira, adota tal ou qual comportamento prático, e, o que é mais, participa de certas práticas regulamentadas que são as do aparelho ideológico do qual “dependem” as idéias que ele livremente escolheu com plena consciência, enquanto sujeito. Se ele crê em Deus, ele vai à Igreja assistir à Missa, ele se ajoelha, reza, se confessa, faz penitência (outrora ela material no sentido corrente do termo), e naturalmente se arrepende, e continua, etc. Se ele crê no Dever, ele terá comportamentos correspondentes, inscritos nas práticas rituais, “segundo os bons costumes”. Se ele crê na Justiça, ele se

⁶⁷ Aqui, novamente, há um entremeio ligando Althusser e Lacan, pois a inversão presente na percepção do sujeito também aparece no texto sobre *O Estádio do espelho como formador da função do eu* [1998(1938)]. No caso de Lacan, a questão sobre a inversão diz respeito à formação do eu sustentada em referenciais externos a ele. É invertido porque o sujeito constrói seus referenciais com base em referenciais outros, ligados a uma instância externa ao psiquismo.

submeterá sem discussão às regras do Direito, e poderá protestar quando elas são violadas, assinar petições, tomar parte em uma manifestação, etc (ALTHUSSER, 1992 p. 90).

Althusser, ao abordar as duas teses anteriores, concebe sua tese central: *a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos* (ALTHUSSER, 1992 p.93-107). Este é um item muito importante da obra *Aparelhos ideológicos de estado*, na qual o autor inicia o texto afirmando que *só há ideologia pelos sujeitos e para os sujeitos*, ou seja, o funcionamento do sujeito, no que tange à sua subjetividade, aos seus desejos, ao seu processo de *identificação* é, em essência, antecipado e enquadrado pela ideologia. Sendo assim, muitas das respostas estão dadas em um mundo *simbólico* já constituído.

Os sujeitos, movido por seus desejos, encontram sentido em formulações prontas e engrenadas. Quando se pensa na relação entre consumo e plano das imagens (plano das *identificações* fomentadas pela publicidade, na qualidade de aparelho ideológico de estado), as fórmulas estão dadas na cultura. Christian Dunker (2008), a partir do pensamento de Zizek⁶⁸, demonstra, em um de seus trabalhos, o efeito da ideologia, que interpela os sujeitos:

(...) Os sujeitos podem não acreditar. As práticas e os objetos acreditam por eles. É, portanto, ao modo da análise de uma crença fundamental que Zizek entenderá a fantasia ideológica que regula a realidade social. Por exemplo, todos sabemos que a burocracia não é perfeita, nem possui todos os poderes que a ela atribuímos, mas mesmo assim nossa conduta efetiva diante da máquina burocrática é regulada pela crença em sua infalibilidade (DUNKER, 2008 p. 13).

A publicidade busca então apoderar, via discurso, destes elementos (significantes para Lacan) ideológicos, já constituídos. Ao captar os significantes, presentes na cultura, a publicidade vai além e processa-os por meio da linguagem. O resultado será a articulação destes significantes de acordo com as duas leis básicas da linguagem no inconsciente concebidas por Lacan: *metáfora* e *metonímia*⁶⁹. Desta forma, a publicidade fomenta processos, nos quais desejo, *identificação* e *representação* estão imersos na instância do *simbólico*, dimensão da linguagem, na qual o sujeito é inserido conforme vai se dando o processo de subjetivação.

No anúncio a seguir (Fig.15) é possível identificar aspectos da ideologia instituída. Um discurso social, estruturado sob o aspecto de malícia, está presente como teor erótico da mensagem. Faz parte da fantasia social da *menina-moça* deixar a boneca de lado, para se

⁶⁸ ZIZEK, S. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1992.

⁶⁹ O funcionamento de ambas as *leis da linguagem* na publicidade será demonstrado mais adiante, ao longo deste capítulo, mais especificamente no indicador a seguir, que trata da investigação sobre a “natureza” do desejo como parte do processo de linguagem.

tornar mulher. É ideológico, porque vale para pelo menos um grupo de meninas, ou a maioria. A fantasia está na cultura, de onde a publicidade tira proveito para elaborar os discursos.

Novamente, o anúncio⁷⁰ possibilita uma leitura também sob a ótica da *Enunciação Publicitária*, pois o *ethos* “meninas adolescentes” é trabalhado pela agência publicitária⁷¹. A dimensão *pessoa* demarcada traz a *menina*, a *mulher*, os *homens*, a *marca Melissa* e o *plástico*. Todas estas demarcações de *pessoa* na mensagem são articuladas de forma a mobilizar, mediante *embreagens*⁷², sentidos a serem incorporados, por associação *metonímica*, à cadeia significante do sujeito que pode assumir, ou não, o *ethos* por meio da *identificação* com o discurso posto no anúncio. Assumir ou não dependerá da eficácia do discurso (interpelação, “convite”) no que tange à articulação ideal dos significantes ideais à ação publicitária pretendida.

A interpelação defendida por Althusser tem muito a ver com um ato, traduzido pela *análise do discurso francesa* como interdiscurso. Isto mostra que o sujeito é efeito de discursos, intradiscursos e interdiscursos que inevitavelmente o atravessam, constituindo-o como efeito de linguagem. É na e pela ideologia que os discursos e interdiscursos chegam ao sujeito. Althusser compara a interpelação ideológica a uma interpelação ordinária, exatamente como um indivíduo que, ao caminhar pela rua, ouve seu nome e move sua atenção para o local de onde vem a mensagem:

Supondo que a cena teórica ocorre na rua, o indivíduo interpelado se volta. Nesse simples movimento físico de 180º ele se torna sujeito. Por quê? Porque ele reconheceu que a interpelação se dirigia “certamente a ele”, e que “certamente era ele o interpelado” (e não outro). A experiência mostra que as práticas de interpelação em telecomunicações são tais, que elas jamais deixam de atingir seu homem: apelo verbal, ou assobio, o interpelado sempre se reconhece na interpelação (ALTHUSSER, 1992 p.97).

Os argumentos acima provam ser a interpelação dada por meio de um discurso, por meio de uma determinada linguagem, já carregada de sentido. Ao se dirigir à interpelação, o

⁷⁰ O texto do anúncio diz: *os homens que inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção.*

⁷¹ Agência W/Brasil.

⁷² *Embreagens* e *debreagens* são parte do protocolo de análise da *teoria da enunciação publicitária*. O bom entendimento destes conceitos pode ser obtido a partir da leitura da segunda parte do capítulo I (Págs. 43 a 51), intitulada *A Enunciação Publicitária* e seus fundamentos.

indivíduo é afetado em sua subjetividade, pois há aí uma possibilidade de *identificação*: “sou eu”? A linguagem, o discurso, mediados por significantes, faz esta ponte entre sujeito e cultura, especificamente entre sujeito e cultura do consumo. No caso de *Melissa* (Fig.13, p. 70), a *identificação* pode se dar imediatamente.

O *segundo indicador* a ser investigado diz respeito à *natureza do desejo como parte do processo de linguagem*. Antes de qualquer reflexão, e como premissa básica, é preciso entender que o desejo se forma na interação de duas estruturas de linguagem, concebidas por Lacan (1998, p. 510-516) como *metáfora* e *metonímia*, em especial a *metonímia*. A fim de entender com clareza o *segundo indicador* é imprescindível iniciar uma viagem pelas origens que sustentam a relação entre desejo e linguagem.

A história da psicanálise aponta ser o viés lacaniano concebido no contexto da linguagem. Lacan, no século XX, foi o responsável por um novo direcionamento dado à psicanálise. Resgatar o percurso, pelo qual este processo se deu, é fundamental para o bom entendimento da proposta deste trabalho: *entender a formação e o percurso do desejo na publicidade de moda*, a partir de um processo que é, essencialmente, discurso, linguagem e comunicação.

Após uma breve análise, acerca das *representações* e consequentes *identificações* que atravessam o sujeito pela via da publicidade, é preciso entender a realização destes fenômenos psíquicos sob a égide de uma gramática psíquica. Gramática é uma comparação pertinente para referenciar o funcionamento do inconsciente estruturado como linguagem.

O item (3.1) a seguir traz uma breve discussão sobre o salto de Lacan na psicanálise. Para propor a ideia de inconsciente estruturado como linguagem, o autor foi buscar na *linguística* a fundamentação para uma nova abordagem da teoria freudiana. Encontra em Saussure um modelo, a princípio, pertinente, mas a concepção de signo linguístico, antes formulada por Saussure como duas instâncias (significado/Significante) inseparáveis, é subvertida pelo psicanalista francês.

Nasce então uma teoria do sujeito atravessado pela linguagem⁷³ e movido pelo trabalho do significante em cadeia, na qual os significantes se articulam de acordo com a *metáfora* e a *metonímia*, *leis da linguagem* que orientam o desejo em um processo de comunicação que envolve sujeito, falta, *representação* e *identificação* com os objetos.

⁷³ A formulação da teoria, que propõe um sujeito atravessado pela linguagem, pode ser entendida pela leitura dos seguintes textos de Lacan: A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud, In. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998 e Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise. In. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

3.1 Da linguística ao desejo na publicidade de moda, passando pela psicanálise

Para melhor entender o lugar da linguagem (vista sob a ótica da comunicação e da psicanálise) nesta pesquisa, é necessário voltar a atenção para um de seus alicerces: a *linguística*, em especial a *linguística saussurreana*.

A princípio, será apresentado um panorama geral sobre a *linguística saussurreana*, em seguida, o destaque para Roman Jakobson⁷⁴, pois foi este o linguista referência para Lacan na elaboração das *leis da linguagem*, que validam a psicanálise como um estudo do inconsciente estruturado como linguagem.

Ferdinand de Saussure foi um pensador suíço. Viveu entre os anos de 1857 e 1913. A obra que melhor representa o pensamento de Saussure é o *Curso de linguística geral*⁷⁵, publicado postumamente por alguns de seus alunos. A tese de Saussure concebe o signo linguístico como imagem acústica do elemento a ser representado pelo mesmo signo. Para melhor entender este conceito, é necessário observar a formulação do termo, presente no capítulo I da obra póstuma:

(...) O signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão (*empreint*) psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos (...) O signo lingüístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces (...) Esses dois elementos estão intimamente unidos e um reclama o outro (SAUSSURE, 1969:79-80).

Conforme foi demonstrado, um signo é formado por duas partes primordiais e os dois elementos, intimamente ligados, são o significante e o significado. O significado representa o conceito da coisa representada e o significante, a imagem acústica da mesma coisa representada. Ambos são parte da mesma “moeda”. A topologia saussurreana do signo linguístico se dá pela posição do significado sobre o significante:

Significado
significante

Um signo pode ser qualquer coisa, uma marca publicitária, um produto, um conceito ou um valor. Um conjunto de signos, articulados em ação com outros signos, forma o que conhecemos por linguagem. E a natureza da linguagem, para com os sujeitos, é estruturante,

⁷⁴ JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1989.

⁷⁵ SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo, Cultrix & Edusp, 1969.

visto que está dada na cultura como um grande Outro⁷⁶, no qual os sujeitos se apóiam para construir a identidade, os referenciais, as imagens, em outras palavras, construir a própria subjetividade:

Naturalmente, a questão da origem da linguagem é um dos temas que melhor podem se prestar a delírios organizados, coletivos ou individuais. Não é o que temos a fazer. A linguagem está aí. É um emergente. Agora que emergiu, jamais saberemos quando nem como começou, nem como era antes que fosse (LACAN, 2005, p.24).

A publicidade articula constantemente diferentes signos, portanto é também uma linguagem, um discurso e parte do grande Outro como estruturante da subjetividade. Se a publicidade é uma linguagem, fortemente presente na cena contemporânea, e a linguagem em si está presente na formação dos sujeitos, isso leva a crer que, em parte, somos educados para o consumo.

Para explicar a relação entre linguagem e subjetividade, Lacan, mais tarde, subverte o modelo de signo lingüístico concebido por Saussure. O signo saussuriano dá lugar a um novo matema, no qual o significante passa a ocupar a parte superior e o significado passa a ocupar a parte inferior:

Significante
significado

Vê-se então que o significante (S) adquire primazia sobre o significado (s). Lacan pretende demonstrar também que ambos podem funcionar de forma independente, diferente do pensamento de Saussure.

O conceito de significante é parte da obra de Lacan e configura-se como um elemento central. Textos como *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud* (1998), *Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise* (1998) e *Seminário XI* (1998), marcam a obra do autor sob a influência da linguística.

Em psicanálise, o significante pode não significar nada ou, ao mesmo tempo, significar muita coisa. O significante, a princípio, mostra-se neutro, adquirindo sentido e importância na relação com outros significantes:

⁷⁶ Em psicanálise, o conceito de grande outro pode ser traduzido como a instância do *simbólico* que constitui o sujeito. Em outras palavras, o grande Outro é a cultura, na qual o sujeito, tendo como referência a linguagem, estabelece relações de inclusão, forclusão ou recusa. No caso deste trabalho, a relação estudada é a da inclusão, pois o sujeito do consumo é atravessado pela linguagem enquanto *enunciação publicitária*.

O que faz parte da própria estrutura do significante é a conexão com outros significantes formando uma cadeia: "O significante como tal não se refere a nada, a não ser que se refira a um discurso, quer dizer, a um modo de funcionamento, a uma utilização da linguagem como liame" (LACAN, 1982, p. 43).

O significado, na topologia do inconsciente (S/s), ocupa a posição inferior do matema. O significado está “barrado”, isso significa que o significado está recalcado. Há uma retenção da significação. Esta barra, representada como a divisão do matema, é o resultado da modificação feita por Lacan no signo linguístico de Saussure.

Sendo assim, o acesso ao significado só é possível por meio de algumas manifestações presentes no sujeito, como é o caso dos atos falhos, sonhos e associação livre, método aplicado pelos psicanalistas na clínica. A associação livre, regra de ouro da psicanálise, faz-se pela via do significante e, para se chegar ao significado, o que importa é o lugar do significante em relação a um outro significante (DIAS, 2006 p.402).

Embora o significado seja pensado como tal, é importante ressaltar que o significado é também um outro significante, posicionado abaixo da barra. A fim de evitar uma confusão, é preciso pensar que seu estatuto de significado é dado pela posição ocupada pelo mesmo, sempre em relação com o significante. O significado de fato vem da relação entre significantes em essência. O significado surge a partir da relação entre significantes explícitos e significantes implícitos, ou seja, naquilo que é consciente e inconsciente.

Embora o conceito de significante se mostre como âncora central da *Psicanálise Lacaniana*, o mesmo, somado ao significado, ambos de forma isolada, não são suficientes para explicar o funcionamento do desejo na publicidade. Significante e significado, trabalham de forma articulada, em cadeia. É nessa cadeia que os efeitos de significação, bem como os efeitos de sentido⁷⁷ estão presentes no trabalho de formação do desejo. Para que haja esta articulação em cadeia, as *leis da linguagem* no inconsciente *metáfora* e *metonímia* trabalham juntas, envolvendo significantes diversos, em posições diversas representadas nos discursos, intradiscursos e interdiscursos.

O texto *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*, publicado em francês no ano de 1966, é um marco na concepção da tese defendida por Lacan, na qual o autor afirma ser o inconsciente estruturado como linguagem. É este também a parte da obra

⁷⁷ Lacan diferencia sentido e significação. Significação é o efeito presente no encontro de significantes. É portanto um efeito do simbólico. Já o sentido é o efeito que surge da relação do eu com a imagem, este se articula no encontro do Imaginário com o simbólico.

que melhor define as *leis da linguagem: metáfora e metonímia*. O texto em questão inicia a discussão buscando definir o que é a tal letra mencionada como instância. Lacan então nos responde:

Designamos por letra este suporte material que o discurso concreto toma emprestado da linguagem. Esta definição simples supõe que a linguagem não se confunda com as diversas funções somáticas e psíquicas que desservem no sujeito falante. Pela razão primeira de que a linguagem, com sua estrutura, preexiste à entrada de cada sujeito num momento de seu desenvolvimento mental (LACAN, 1998 p. 498).

Os argumentos de Lacan demonstram a importância do significante, pensado como elemento fundamental no processo pelo qual o inconsciente está estruturado. Conforme apresentado no item anterior, é o trabalho do significante em cadeia que promove os processos, nos quais o desejo, a *identificação* e também o sintoma⁷⁸ incluem-se como partes formadoras do inconsciente e do sujeito. O sujeito então é pensado como resultado da dialética entre pulsão e civilização⁷⁹, uma dialética permeada pela linguagem, que assume um papel fundamental na formação e adaptação do sujeito ao mundo. É notável o esforço de Lacan em empreender uma busca por explicações acerca da psique humana, formada sobre uma matriz *simbólica*, que ganha importância no estudo das subjetividades.

Por matriz *simbólica* entende-se a estrutura preexistente, dessa forma, conclui-se existir na cultura um discurso posto. Mesmo antes do nascimento, o sujeito herda as diretrizes, os valores da ideologia no qual será imerso. Um exemplo desse fato pode ser identificado quando alguns pais, fanáticos por um determinado time de futebol, decoram o quarto do bebê com os símbolos e cores da marca. Expressão pura de subjetividade que extrapola os limites do particular em função do coletivo.

Além do exemplo com o futebol, pode-se também pensar em outros exemplos diretamente ligados às marcas de produtos. Uma mãe, fã de uma determinada marca de roupas para recém nascidos, pode imaginar o enxoval de seu bebê movida por aspectos qualitativos trabalhados pela gestão de marca. O que se tenta provar nestas poucas linhas é o caráter ideológico das marcas, funcionando de acordo com o mecanismo de linguagem.

Essa tradição, muito antes que nela se inscreva o drama histórico, funda as estruturas elementares da cultura. E essas mesmas estruturas revelam uma ordenação de trocas que,

⁷⁸ O sintoma é um dos *conceitos-chave* da psicanálise. Grosso modo, pode-se dizer que os sintomas são o resultado de recalques oriundos da relação do superego com as pulsões. É o resultado do efeito do *simbólico* (instância das leis) sobre o *real* (instância das pulsões).

⁷⁹ A dialética entre pulsão e civilização pode ser melhor entendida a partir da leitura de: *O mal estar na civilização*, obra de Freud, publicada originalmente em 1930.

embora inconsciente, é inconcebível fora das permutações autorizadas pela linguagem (LACAN, 1998 p. 498-499).

Entendido do que se trata a tal letra, o próximo passo é investigar o efeito da cadeia significante, que possibilita a articulação da *metáfora* e da *metonímia* enquanto *leis da linguagem*.

A concepção do significante, como algo que representa o sujeito para outro significante, supõe a existência de uma organização em rede. Esta é a lógica do significante no inconsciente. O desejo é parte desta cadeia. O desejo está na cadeia como uma espécie de engrenagem. É o desejo parte da estrutura do inconsciente.

Criou-se, a partir deste modelo, um novo caminho para a psicanálise, cuja função é a busca pelo entendimento do inconsciente estruturado como linguagem. Em posse deste novo paradigma, Lacan (1998), agora pautado em Jakobson (1989), promove uma releitura dos conceitos freudianos denominados *deslocamento* e *condensação*, leis do inconsciente em Freud que passam a ser estudadas por Lacan como *metáfora* e *metonímia*. Ou melhor, *leis da linguagem* no inconsciente. Antes de tratar especificamente das leis do inconsciente em Freud, bem como das *leis da linguagem* em Lacan, é imprescindível uma visita ao trabalho de Jakobson.

Roman Jakobson é o segundo pensador importante a ser considerado nas formulações de Lacan sobre o inconsciente estruturado como linguagem. Nascido em 11 de outubro de 1896, em Moscou, e conhecido como o linguista da comunicação, Jakobson já era um nome consolidado na academia quando Lacan iniciava suas pesquisas como médico psiquiatra.

Em especial, a obra *Linguística e comunicação* (1989) será tratada neste trabalho, a fim de demonstrar a pertinência e teórica válida entre ambas as teorias. O livro de Jakobson é dividido em sete capítulos, mas o que mais interessa para esta pesquisa é o segundo capítulo, intitulado *Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasias* (1989, p. 34-62).

Este texto coloca a afasia como questão central, definida como um transtorno linguístico e conseqüentemente uma perturbação da linguagem. A linguagem, segundo Jakobson, possui duplo caráter e para o autor, falar implica a *seleção* de certas entidades linguísticas, e sua *combinação* em unidades linguísticas mais complexas (JAKOBSON, 1989 p.37). O sujeito fala quando seleciona palavras e as combina em frases regidas pelo língua que utiliza. A língua é, na perspectiva de Jakobson, o código ou sistema sintático.

A *combinação* é a primeira característica a ser tratada neste texto. O autor afirma ser todo signo composto de signos constituintes, ou se apresenta em combinação com outros signos (JAKOBSON, 1989 p. 39). A partir dessa premissa é possível entender qualquer unidade linguística funciona como contexto para unidades linguísticas mais simples. O mesmo se aplica na relação com as unidades mais complexas.

O caráter de *seleção* possibilita a substituição de um termo por outro, equivalente ao primeiro, mas sob aspecto diferente. Mais adiante, será possível obter uma clareza melhor de ambos os caracteres da linguagem e a relação destes vieses com as figuras de linguagem *metáfora* e *metonímia*. Isso mostra claramente que o texto de Jakobson serviu de base para a concepção de uma psicanálise pensada a partir de uma linguística mais elaborada, mais próxima da enunciação.

Retomando a questão das afasias, Jakobson aponta existir dois tipos de afasia intimamente relacionados aos dois tipos de operações da linguagem, mencionados anteriormente como *seleção* e *combinação*.

Distinguimos, segundo essa direção, dois tipos fundamentais de afasia – conforme a deficiência principal resida na seleção e substituição, enquanto a combinação e a contextura ficam relativamente estáveis; ou, ao contrário, resida na combinação e contextura, com uma retenção relativa das operações de seleção e substituição normais (JAKOBSON, 1989 p.42).

A concepção dos distúrbios, como sendo de *similaridade* e de *contiguidade*, busca mostrar a relação íntima do sujeito com ambas as variáveis de operações linguísticas: *seleção* e *combinação*.

O distúrbio de *similaridade* é entendido como a deficiência em estabelecer a operação linguística de troca e substituição do sentido de uma palavra a outra. Resumindo, o paciente, nestes casos, não consegue ter uma relação produtiva com a *metáfora*. O tipo de afasia caracterizado em questão depende muito do contexto, no qual a mensagem se liga. Jakobson nos brinda com exemplos claros como o de um paciente que, ao deparar com certos fragmentos ou palavras, ele as completa com muita facilidade em um mecanismo reativo de linguagem. O paciente consegue continuar facilmente uma conversa, mas terá muita dificuldade em iniciar um diálogo. Ele não consegue selecionar para dizer.

Quando por exemplo um especialista no assunto pergunta a um paciente afásico qual o nome do objeto lápis, raramente o paciente dirá o nome deste objeto. Em vez de “lápis”, ele dirá “para escrever”. No caso do distúrbio de *similaridade*, o paciente está diante de um

problema que se traduz na dificuldade em estabelecer *metáforas*, mas, como o paciente consegue muito bem concatenar as palavras, o processo *metonímico* está assegurado, conforme explica Jakobson:

Devemos concordar com Goldstein quando observa que os doentes desse tipo “captam as palavras em seu significado literal, mas não chegam a compreender-lhes o caráter metafísico” (p.270). Seria, entretanto, uma injustificável generalização afirmar que o discurso figurado lhes é totalmente incompreensível. Das duas figuras polares de estilo, a *metáfora* e a *metonímia*, esta última, baseada na contiguidade, é muito empregada pelos afásicos cujas capacidades de seleção foram afetadas (JAKOBSON, 1989 p.49).

Jakobson diz também serem as *metonímias* caracterizadas pela projeção do contexto habitual sobre da linha de substituição e *seleção*. Neste caso, há a troca de signos, mas estes signos são ligados pelo contexto no qual as palavras estão concatenadas. Um exemplo ilustrativo é quando se tem a troca entre si das palavras faca, garfo, torradeira, colher. É visível que todas as palavras estão imersas no contexto comer.

A leitura do texto de Jakobson (1989) mostra que o distúrbio da *contiguidade* é o contrário do distúrbio de *similaridade*. Lê-se então ausência de *contiguidade*. O segundo tipo de afasia é deficiente no que tange ao contexto. O afásico, pertencente a esta classificação, possui capacidade reduzida de concatenar as palavras. O poder de construir frases e estruturas mais complexas diminui. O agramatismo, que degenera as frases em um “monte de palavras”⁸⁰, é claramente visível.

Quanto menos uma palavra depender gramaticalmente do contexto, tanto mais forte será sua persistência no discurso dos afásicos com distúrbio da função de contiguidade, e tanto mais rapidamente será eliminada pelos pacientes que sofrem de distúrbio da similaridade, e inversamente, o menos destrutível no tipo oposto de afasia (JAKOBSON, 1989 p.51).

Como foi mostrado, esse tipo de afasia é oposta à discutida anteriormente. Dessa forma, entende-se que a relação linguística envolvendo as duas figuras de linguagem *metáfora* e *metonímia* também seja diferente. Neste último tipo de distúrbio prevalece a capacidade de metaforizar, mas a capacidade de construir laços, baseados em uma relação *metonímica*, é extremamente prejudicada. Novamente Jakobson nos fala:

O doente limitado ao grupo de substituição (quando o contexto é falho) usa as similitudes, e suas identificações aproximadas são de natureza metafórica, em oposição às identificações metonímicas familiares aos afásicos do tipo oposto (JAKOBSON, 1989 p.52).

⁸⁰ H. Jackson, Notes on the physiology and pathology of language (1866), *Brain*, XXXVIII (1915), pp. 48-58.

Para concluir, o autor diz ser o discurso um processo no qual ambos os caracteres *seleção* e *combinação* são imprescindíveis à clareza da mensagem direcionada a um destinatário conhecedor do código em uso. Consequentemente, para que a mensagem cumpra sua função, a necessidade de articulação equilibrada entre *metáfora* e *metonímia* deverá estar presente. A afasia, pelo que é apresentado em Jakobson, é uma disfunção, na qual uma das instâncias prevalece. O discurso, neste caso, fica seriamente comprometido.

Embora a relação entre a publicidade e toda abordagem sobre afasia não seja evidente, é importante destaca-la, pois mostra o percurso teórico traçado por Lacan até a concepção das *leis da linguagem*, *metáfora* e *metonímia* no inconsciente. Ambas as leis são fundamentais para o bom entendimento da subjetividade, constituída sob uma estrutura de enunciados, bem como de enunciações, que amparam o desejo.

O texto *Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia* traz aspectos pontuais, de forma resumida. Aos interessados em melhor entender o *simbólico* processo de comunicação social entre os sujeitos é aconselhável a leitura, na íntegra, da obra *Linguística e Comunicação* (1989).

Após uma breve apresentação do texto de Jakobson, é chegado o momento de entender os conceitos de *deslocamento* e *condensação*, leis do inconsciente citadas por Freud em suas obras, em especial *A interpretação dos sonhos*⁸¹.

Por *deslocamento*, Freud entendia ser um dos processos primários, no qual *representações* do desejo o enviam para outras *representações*. Este mecanismo produz uma deformação do desejo original. Tanto o *deslocamento* como a *condensação* podem trabalhar de forma integrada no inconsciente. Antes de falar especificamente da *condensação*, um exemplo de próprio Freud em *A interpretação dos sonhos* é pertinente no entendimento do *deslocamento*.

Certo dia, Freud ouve o relato de um tio, que havia sonhado com uma barba intensamente colorida. A barba não era um elemento existente em seu tio na vida real. Seu tio Joseph era conhecido pela família e pelos amigos como um sujeito passivo e pouco esperto. Freud então interpreta o sonho identificando-o como a *representação* de um outro personagem na vida de seu tio, por quem o mesmo tinha uma relação de rivalidade. Este rival sim teria uma barba. No sonho, a transferência da barba para tio Joseph reduz o rival a uma

⁸¹ FREUD, S. *A interpretação dos sonhos*. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. IV, V. 2. ed. Rio de Janeiro, Imago, 1987a.

situação de estupidez. Dessa forma, o rival passa a ser, em nível inconsciente, inofensivo. No sonho, há uma atribuição de valor indo de encontro à imagem passiva de tio Joseph.

O exemplo ilustra o *deslocamento* como a transferência do desejo para outras *representações* no inconsciente. Isso acontece quando existe algo escuso e este algo mostra o insuportável, muitas vezes sob, recalque. Mais adiante, será mostrado a relação destas leis inconscientes com o processo de consumo.

A *condensação* também aparece no sonho de tio Joseph, quando duas instâncias são unidas. Nesse caso, temos a imagem de tio Joseph e a barba do rival tornando-se uma mesma unidade. A *condensação* também aparece quando há um sonho no qual não se consegue lembrar de um determinado personagem. Esta situação leva muitos sujeitos a se perguntarem como é possível sonhar com alguém desconhecido. Este é um caso típico de *condensação* de elementos diversos como o nariz de um, olhos e bocas de amigos e parentes a formar uma espécie de mosaico.

Ambas as leis do inconscientes trabalham juntas quando a questão é a formação do desejo, que é, segundo a psicanálise, essencialmente parte do inconsciente⁸². Os sonhos, bem como o trabalho clínico de associação livre, são vias que promovem acesso ao desejo. Para que a linguagem, o consumo e a publicidade sejam entendidos como articuladores ou causadores do desejo, é necessário agora entender a releitura feita por Lacan, das duas leis do inconsciente (que passam a se configurar como *metáfora* e *metonímia*), bem como a relação destes fatores com a ideia de falta em psicanálise. Melhor seguir por partes.

Na medida em que Lacan fundamenta sua teoria a partir de dois conceitos essencialmente provenientes dos estudos de linguagem (*metonímia* e *metáfora*), fica fácil entender a relação entre linguagem e *Psicanálise Lacaniana*. Na teoria lacaniana, o equivalente do *deslocamento* é a *metonímia*, e o correlato da *condensação* é a *metáfora*.

A *metonímia* é também um processo primário de simbolização, dado quando a criança começa a reconhecer a falta por meio da ausência do “objeto-mãe” que vai e volta, se aproxima e se distancia. É este o momento no qual a criança aprende a simbolizar e, conseqüentemente, atribuir sentido a determinados objetos substitutos ao vazio deixado pela ausência da mãe.

Para melhor entender este fenômeno, há um exemplo descrito por Freud no texto de 1920 intitulado *Mais além do princípio do prazer* [1996(1920)]. Ao observar seu neto de

⁸² LACAN, J. (1957-1958) *O Seminário Livro V As Formações do Inconsciente*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1999.

poucos meses brincando com um carretel, Freud notou que a ausência e presença da mãe havia sido simbolizada pelo bebê. Ao jogar o carretel para fora do berço e logo em seguida puxá-lo pelo cordão, um processo de associação entre a ausência da mãe e o objeto tinha sido formada. Este clássico exemplo da psicanálise é conhecido como o jogo do *fort-da*, palavra do alemão traduzida como “dentro e fora”.

A *metonímia* no psiquismo passa a ser então um deslocamento de sentido, por meio do qual o significado permanecerá sempre escuso, deslocando-se constantemente de uma *representação* a outra, de acordo com a “lógica” do desejo. No caso do *fort-da*, o significante que visa obturar uma falta associou-se ao significante carretel. Isto mostra como é possível atribuir sentido a um objeto de consumo, mediante promessas de gozo, implícitas e coladas à determinadas mensagens publicitárias.

Para que fique clara a questão do deslocamento do desejo por meio da *metonímia*, é necessário estudar o matema da *metonímia*, apresentado por Lacan ao introduzir o tema na psicanálise:

$$f(S...S') \cong S(-s)$$

No esquema, o (**f**) indica tratar-se de uma função matemática. O conjunto ($S...S'$) representa um deslocamento, uma cadeia na qual o desejo desloca-se de um significante (**S**) para significantes outros (**S'**). O sinal $\cong$ indica uma equivalência. Do lado direito da fórmula há um resultado no qual aparece novamente outro significante acompanhado de uma ausência de significação, representada pelo sinal (**-s**). Lacan, no texto *A instância da letra no inconsciente, ou a razão desde Freud* (1998 p.519), explica o processo de *deslocamento metonímico* que move o desejo, envolto por significantes articulados em cadeia, até a sustentação de uma falta traduzida como ausência de significação:

Podemos simbolizá-la por, ou seja, a estrutura metonímica, indicando que é a conexão do significante com o significante que permite a elisão mediante a qual o significante instala a falta do ser na relação de objeto, servindo-se do valor de envio da significação para investi-la com o desejo visando esta falta que ele sustenta. O sinal -, colocado entre (), manifesta aqui a manutenção da barra -, que marca no primeiro algoritmo a irredutibilidade em que se constitui, nas relações do significante com o significado, a resistência da significação (LACAN, 1998 p. 519).

O desejo é então formado no trabalho de combinação e avanço de elementos mnêmicos de satisfação. O transporte se dá de maneira dinâmica, na qual um *deslocamento*

leva a outro *deslocamento* e assim por diante. Este é um mecanismo que liga o desejo a uma falta, sendo o *deslocamento* objeto de um outro *deslocamento*. O desejo aqui é uma intencionalidade, cuja significação da falta permanece implícita, não acessível ao consciente. Na *metonímia*, a significação está barrada, exatamente como Lacan descreve no matema (-s).

Embora o processo *metonímico* de condução do desejo mantenha um caminho aparentemente interminável, há também um momento no qual acontece a suspensão deste processo, como é o caso das imagens presentes nos sonhos, ou da associação do desejo a um objeto de consumo. A formação de imagens oníricas, bem como a *identificação* a um objeto, correspondem à realização *simbólica* do desejo, ademais, uma *identificação* (colagem do *desejo* a determinados objetos) configura também uma demanda.

Da mesma forma que acontece nos sonhos, no universo das *representações* e *identificações* publicitárias um conjunto de *metonímias* se estrutura em torno de uma imagem de marca, sob efeito de *condensação* de séries *metonímicas*, feitas por associação entre o produto e vida do consumidor, imersos no contexto ideológico, o qual conserva valores expressos nos sentidos dos discursos. Portanto, deve-se entender a demanda como algo simbolicamente definido pelo atravessamento da linguagem no sujeito.

A simples associação entre desejo e objeto pouco pode dizer sobre o processo de consumo de uma forma geral. As associações entre imagem de marca, produto e estilos de vida funcionam, em um determinado nível, como propaganda, no sentido de propagar o conceito de marca. Nesse estágio, o consumidor pode somente propagar a cultura de marca, não necessariamente consumindo o produto. Mas o processo de consumo vai muito além.

A economia não contempla somente processos de *identificação* entre marcas, objetos e consumo de imagens. Há, por parte do capitalismo, uma intencionalidade de ato. O processo de *identificação* precisa se completar no ato de consumo. O sujeito precisa ir ao encontro do bem oferecido, atravessar sua fantasia e de fato “comprar”. Caso contrário, a engrenagem do capitalismo não gira, não funciona.

Por outro lado, dada a complexidade do capitalismo contemporâneo, em sua maior parte “feito de subjetividade”, de sentido e também de linguagem, seria ingênuo acreditar nas promessas de satisfação postas nas *enunciações publicitárias*, porque o sujeito, mesmo adquirindo o produto, jamais ficará eternamente satisfeito.

As experiências de compra demonstram que, para os consumidores, haverá sempre uma decepção com o produto adquirido, haverá um desgaste que o conduzirá ao descarte e,

consequentemente, uma brecha se abrirá e um algo a mais será desejado. Novamente surge um “não dito” como clamor de um novo sentido. A explicação vem a seguir, pela via da *metáfora* que, unida à *metonímia*, ajuda a entender o círculo no qual o capitalismo mantém suas fundações na subjetividade.

Primeiramente é importante entender a fórmula da *metáfora*, concebida por Lacan (1998, p.510-516):

$$f(S'/S)S \equiv S(+s)$$

Novamente a fórmula em questão é uma função matemática e mostra a evidente ligação de Lacan com a lógica. Vê-se então que a *metáfora* é uma função (**f**), na qual um significante (**S**), situado na parte inferior da barra, é transposto para a parte de cima, no lugar de um outro significante (**S'**). Há a troca, a substituição de um significante por outro significante, equiparando-se ao lado direito da fórmula, onde se tem como resultado um significante (**S**), acompanhado de uma significação **(+s)** produzida pela função. O (**s**) diz respeito ao significado e novamente o sinal $\equiv$ corresponde à equivalência.

Retomando a concepção lacaniana de significante, como sendo aquilo que representa o sujeito para um outro significante, é possível observar o efeito em cadeia jogando com as duas instâncias do sujeito: inconsciente e consciente. Conforme apresentado anteriormente, a barra representa o recalque, o limiar, a divisão do sujeito em consciente e inconsciente.

O matema mostra que o resultado da troca promovida pela *metáfora* gera um outro significante, equivalente a um ganho de significação a partir do significado recalcado no inconsciente. O significado, sob recalque, pode ser acessado pela via da *metáfora*, por atos falhos, chistes, sonhos e pela associação livre⁸³, principal técnica da psicanálise no tratamento clínico.

A forma estranha de se perceber os sonhos é um indício claro de que o sonho é formado por significantes inacessíveis ao consciente. O sonho é então um caminho importante

⁸³ A associação livre é considerada a regra de ouro da psicanálise e consiste no ato do paciente se deitar no divã, falando tudo o que vem à sua mente. Desta forma, o terapeuta vai identificando a cadeia significante que abarca o desejo do paciente, bem como outras formações do inconsciente.

para o acesso ao inconsciente⁸⁴. Para concluir, Lacan novamente toca a questão no texto *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*:

A centelha criadora da metáfora não brota da presentificação de duas imagens, isto é, de dois significantes igualmente atualizados. Ela brota entre dois significantes dos quais um substituiu o outro, assumindo seu lugar na cadeia signifiante, enquanto o signifiante oculto permanece presente em sua conexão (metonímica) com o resto da cadeia (LACAN, 1998 a, p.510).

É possível observar que o sistema de consumo capitalista une duas vertentes, por um lado, há ideia de satisfação, dada pela promessa de gozo implícita nas *enunciações publicitárias*, e por outro, a decepção causada pelo desgaste ou pela frustração com o objeto adquirido. Uma oscilação entre satisfação e insatisfação demonstra o ponto de partida para o entendimento do consumo, no qual desejo, linguagem e sujeito estão imersos.

Dadas estas duas vertentes, é possível associar, por um lado *metonímia* com a função desejante envolvida no processo de consumo, e por outro, a *metáfora* como o efeito de degradação do objeto, quanto ao despertar do efeito de novidade (dada pela transgressão da significação implícita no inconsciente), que reinicia o círculo do consumo.

Dessa forma, é possível entender a promessa de satisfação movendo metonimicamente o desejo. A degradação do objeto revela a insatisfação e conseqüentemente a negação deste objeto. Negação que retorna em direção ao *simbólico*, clamando por mais significação, clamando por mais gozo, pois o gozo anterior se foi com o desgaste de objeto, ou porque ficou velho, ou porque saiu de moda.

E a moda é o segmento que mais trabalha, via linguagem, satisfação e insatisfação. Mesmo que os produtos adquiridos pelos consumidores encontrem-se fisicamente pouco desgastados, novas promessas são feitas pela variedade de peças concebidas pelos *designers*. O que faz sentido é aquilo que (de fato) faz sentido no universo *simbólico* das coleções, no universo do *fast fashion*⁸⁵.

O entendimento destes mecanismos é fundamental para a análise dos discursos publicitários nos anúncios das marcas *Melissa* e *Diesel*. A partir da articulação do desejo com a *metáfora* e com a *metonímia*, fica fácil entender como o discurso publicitário incorpora-se no processo de subjetivação, um processo *simbólico* que, na presença da publicidade, inclui o

⁸⁴ Lembrando que foi devido a um sonho de Freud denominado “A injeção de Irma” que se deve a descoberta do inconsciente. Neste sonho, Freud vê seu colega de trabalho a aplicar uma injeção em sua paciente. O sonho, mais tarde interpretado por Freud, revela o desejo de não ser responsável pela saúde de sua paciente, cujo tratamento dava sinais de fracasso.

⁸⁵ O termo *fast fashion* diz respeito a trocas rápidas de coleções. O segmento moda entende que, quanto mais rápidas forem as coleções, maior será o faturamento. Entre as marcas que mais exploram a modalidade estão Zara e C&A.

consumo como meio de superar sintomas provenientes, entre outras coisas, da dificuldade do sujeito em lidar com uma falta, muitas vezes traduzida como um sofrimento sem nome.

A noção de falta em psicanálise deve necessariamente conduzir à questão do falo. Dado o nível desta análise, é o momento de explorar o conceito de forma sistematizada, pois a “marcação do falo” pode muito dizer sobre o processo de consumo na cultura contemporânea.

A questão do falo aparece em grande parte da obra de Freud, em especial no texto *Análise terminável ou interminável* [1980(1937)] mas, é em Lacan, cujo texto mais expressivo é *A significação do falo* (1998, p.692), que se pode perceber uma utilização mais apurada do termo. Em linhas gerais, pode se pensar no falo como a marcação da diferença sexual, na qual se tem ou não tem um “algo a mais”.

Segundo o dicionário de psicanálise de Roudinesco e Plon (1998), a palavra falo vem do latim *phallus* e significa pênis, no sentido *simbólico*. Ter um falo pode significar uma diferenciação, uma marcação pela qual se pode atribuir um sentido, pode se atribuir um sexo, homem ou mulher. “Homem tem”, “mulher não tem”. O valor de ter ou não ter indica algo.

Ao inserir a palavra “significação” no título do texto sobre o falo, Lacan já demonstra ser uma abordagem ligada à linguagem. Falo tem a ver com a ideia de falta, porque promete a obturação da mesma e significação tem a ver com a ideia de linguagem. Trata-se aqui do papel da linguagem como um elemento que dialoga com um vazio, já que a própria ideia de falo leva a crer na existência de seu correlato: a falta. O falo preenche algo, obtura uma abertura, que clama por alocações de objetos, sejam eles concretos ou não.

Em outro momento, já mencionado⁸⁶ neste trabalho, o jogo do *fort-da*, rememora um momento primário de simbolização, descrito por Freud [1920(1996), p.28] ao observar seu neto brincando com um carretel. Neste exemplo, vê-se que sujeito e linguagem começam a se unir no objetivo de equilibrar um “desajuste”, dado pela dificuldade do bebê em lidar com as idas e vindas da mãe. No momento em que o carretel foi simbolizado, na ausência e presença da mãe, um recurso *simbólico* foi construído. O carretel, material feito de madeira ou plástico, obteve “aura”, ganhou sentido, tornou-se um estatuto no *simbólico*, em outras palavras, um facilitador para lidar com o impasse do vazio deixado pela mãe.

Na obra de Lacan, a questão do falo aparece fundamentada pela noção de significante, ou melhor, significante do falo. A leitura dos seminários *IV* (1995) e *V* (1999), bem como o texto *A significação do falo* [1998(1958)], citado neste trabalho como referência primordial,

⁸⁶ Páginas 96 a 97.

demonstra que o significante falo opera como um regulador, um padrão de medida, no qual os sintomas podem operar de acordo com a regulamentação das *leis da linguagem* no inconsciente: *metáfora* e *metonímia*. Conforme acreditava Lacan, é a significação fálica que, inconscientemente, marca o lugar do sexo para o sujeito.

No universo do consumo, uma marcação sexual enquanto *identificação* sustentada no significante falo parece transcender para outras instâncias. Um bom exemplo é quando a publicidade trabalha *representações* fálicas ligadas à força, ao poder, ao dinheiro e ao luxo. O luxo é uma indicação clara de abundância, elevada. Neste caso, o falo é potencializado como antítese da escassez.

O anúncio abaixo (Fig.16) integra a campanha *Global Warming Ready*, da grife italiana *Diesel*. Na mensagem, pode se observar a marcação do significante falo colado ao significante *Diesel*, pois é o amparo de *Diesel* (metaforizado na peça) que poderá salvar o

sujeito de um colapso climático representado pela Nova Iorque alagada. Ou seja, não há do que se preocupar pois é possível ser salvo sob o a “blindagem” simbólica de *Diesel*.

A *Enunciação Publicitária*, mediante marcações de *espaço* (cidade de Nova Iorque) e *pessoa* (consumidor homem e mulher), desperta a atenção para um sintoma, enuncia uma falta e, ao mesmo tempo, propõe uma solução “gostosa”, ou mesmo luxuosa. O efeito de sentido está garantido pela articulação da linguagem, sustentada em imagens que fazem interagir emissor (anunciante) e receptores (público) da mensagem.

O mais interessante nesta discussão, na qual a noção de falo se inclui, é entender a relação do falo com o desejo, entender o falo como razão do desejo (LACAN, 1958, p.700), porque o falo representa aquilo que o outro deseja. Estas *representações* de consumo aparecem configuradas segundo um esquema ideológico. A imaginação do objeto desejado pelo outro não é uma atividade criada pelo próprio sujeito, não é uma atividade genuinamente pessoal, desalienada. O objeto carrega discursos implícitos, e estes discursos são atravessamentos, na qualidade de interdiscursos que habitam a matriz *simbólica*, na qual os sujeitos são inseridos desde a infância.

O indicador falo mantém uma relação íntima com a ideologia, expressa no ato de interpelação. A propaganda e a publicidade interpelam o sujeito com sugestões de modalidade de desejos ainda “não sonhadas” e desde sempre “sonhadas”. A partir daí, *embreagens* de sentido possibilitam associações *metafóricas* e *metonímicas* que passam a operar regidas por referenciais de alteridade, muitas vezes alienadas pela posição que o grande Outro ocupa na cultura, na qual o sujeito está inserido. Neste caso, a cultura do consumo.

O sujeito é então um sujeito faltante. Há sempre uma demanda, um vazio a ser preenchido por objetos conscientes ou não. O papel da linguagem é servir de aporte no preenchimento do mesmo que, sob a ótica psicanalítica, esta falta jamais seja obturada. Será necessário sempre um sentido, um nome a envolver o desejo, assim, *o nome da marca*, parte do título do livro de Isleide Fontenelle (2002) discutido no capítulo II, vem complementar o raciocínio estendido ao universo do consumo. A obra é também pertinente à análise das subjetividades e da formação do desejo na cena contemporânea.

Com base na *análise do discurso francesa* e na *Psicanálise Lacaniana*, é possível entender o discurso da marca como um fenômeno de linguagem que cria *identificações* e envolve os sujeitos em uma trama *simbólica*. A marca está na educação, está no processo de interação do sujeito com o mundo. A marca e seus discursos pegam carona na cultura e a criança aprende, desde cedo, a reconhecer logotipos sem mesmo nunca ter ido à escola.

A falta, inerente ao ser humano e discutida em psicanálise, impulsiona o desejo. O alvo será sempre a eliminação do *mal-estar*. Freud, em sua obra: *O mal-estar na civilização*, escrita em 1929, mostra que o *mal-estar* vivido na cultura decorre do recalque, o qual os indivíduos estão sujeitos no processo de educação. Para haver a civilização, a organização, as leis e o respeito, é preciso pagar o preço da renúncia aos instintos relacionados à sexualidade, bem como à violência. Para eliminação deste sintoma, proveniente do recalque, é necessário um algo, uma cura ou um momento de alívio, mesmo que o sujeito não saiba claramente quais objetos serão correspondentes à eliminação do sofrimento.

O que se nota no discurso publicitário das grandes marcas é a promessa de superação deste *mal-estar*, a superação do sintoma social pela via da *identificação*, da aquisição e consumo de seus produtos. Mas a relação é deveras perversa, pois a própria psicanálise demonstra a impossibilidade da satisfação completa do desejo:

É a conexão do significante com o referente que permite a elisão, mediante a qual o significante instala a falta do ser na relação com o objeto, servindo-se de valor de envio da significação para investi-la com o desejo visando a falta que ele sustenta (LACAN, 1998 p. 519).

Conforme dito anteriormente, o desejo é parte da cadeia significante. Em psicanálise, cadeia significante significa a relação existente entre os significantes, presentes na articulação da linguagem. Os significantes estão por toda parte, dentro e fora dos sujeitos. Estão presentes nas dimensões consciente e inconsciente. Os significantes, por meio das *leis da linguagem*, dão suporte para que o desejo seja formado como um elemento, um subproduto, um efeito em cadeia, efeito da cadeia significante.

O desejo, na maioria das vezes, é inconsciente e pouco o sujeito sabe sobre o próprio desejo. Nesta equação inconsciente, sempre haverá um resto a levar o sujeito a desejar novamente. Cria-se desta forma um círculo vicioso, no qual o sujeito se vê dependente do processo porque, pela promessa fantasiosa e ilusória da eliminação do sintoma, o mesmo vai buscar o sentido nos discursos da ideologia capitalista, que promete felicidade e completude pelo acesso ao consumo.

Um dos conceitos mais importantes a ser explorado na busca por explicações acerca do desejo, enquanto alvo das marcas, é certamente o fetiche. O termo vem do latim “facticius” e significa artificial ou fictício. O termo diz respeito também a feitiço, magia, algo poderoso e difícil de explicar. Karl Marx, em *O capital*⁸⁷, utilizou o termo para ilustrar sua tese sobre o fetichismo da mercadoria. O conceito fetiche foi também usado por Sigmund Freud⁸⁸ para explicar a relação do sujeito com a imagem do pênis.

Na psicanálise freudiana fetiche pode, entre outras coisas, ser entendido como resultado de uma fantasia ligada ao preenchimento do vazio existencial. A fim de manter a delimitação do tema, a ideia de fetiche na psicanálise será mantida e aplicada ao estudo das relações de consumo mediadas pelos discursos das marcas. Novamente, os argumentos de Isleide Fontenelle (2002) são válidos na fundamentação da relação entre fetiche, marca e consumo:

A marca acaba por tornar-se um instrumento de controle, já que a apropriação do saber passa a se dar por meio do controle sobre a marca – um controle não só legal (mediante a marca registrada) mas também social pois, nesse caso, é a marca que encarna a percepção do valor – e já sabemos, também desde Marx, que o valor é a resultante de uma “relação social”: o valor não está no objeto em si, mas na forma como se percebe esse objeto, e é aqui que se encontra a

⁸⁷ MARX, K. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

⁸⁸ FREUD, S. (1927) Fetichismo. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996; v.21.

dimensão fundamental do fetichismo. É nesse sentido que a marca pode ser tomada como uma “ilusão de forma” em meio ao deslocamento da forma-valor (FONTENELLE, 2002 p.169).

De acordo com a autora, a forma com a qual o público percebe uma marca pode promover o sucesso ou o fracasso desta no mercado. A imagem que o consumidor tem da marca e o espaço que ela ocupa no coração dos mesmos é algo a ser cuidado constantemente. É pela imagem da marca que se pode calcular seu valor de mercado.

Com base nos argumentos aqui expressos, é possível entender um pouco sobre a relação do sujeito com a linguagem, com a imagem de marca, com o fetiche e com o consumo. O próximo passo desta análise configura o estudo do desejo atrelado ao consumo, enquanto manifestação do *simbólico* e valida os argumentos apresentados a partir de aplicações empíricas. Para tanto, serão novamente analisadas as duas marcas *Melissa* e *Diesel* e suas campanhas publicitárias: *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora* e *Diesel Be Stupid*.

A *Melissa*, segundo fonte da fabricante Grendene, surge no ano de 1979. Inspirado nas sandálias usadas pelos habitantes da Riviera Francesa, o produto *Melissa* foi concebido tendo como matéria prima o plástico. A trajetória da marca foi de grande sucesso e a Grendene soube muito bem transformar uma certa porção de plástico injetado em um produto rico em sentido, rico em significado. Em outras palavras, soube construir aura em torno do produto. Foi também em 1979 que a marca inovou ao ser a primeira a adotar o formato *merchandising* em telenovelas. Escrita por Gilberto Braga e dirigida por Daniel Filho, a novela *Dancin Days* foi exibida pela TV Globo entre os anos de 78 e 79. As sandálias *Melissinha* apareciam acompanhadas de meia coloria. Desde então, um ícone da moda nos anos 80 estava formado.

Em 1983, a marca ganha destaque no mercado internacional. Vendidas nas lojas mais famosas do mundo, lança modelos assinados por estilistas como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothée Bis) e Elisabeth De Seneville. No mês de outubro, do mesmo ano, os estilistas apresentam suas coleções em São Paulo.

O produto sandálias *Melissa* é considerado um *case* de grande sucesso. A marca, por vários anos, fez e faz parte da vida de meninas e jovens mulheres. A fim de criar bom posicionamento para a marca, a Grendene sempre trabalhou bem a imagem da marca em seus filmes publicitários, feitos com atrizes e modelos famosas como Cláudia Schiffer.

Em um segundo momento, a partir de 1998, a Grendene buscou reposicionar a marca como acessório *fashion*. Novas parcerias foram estabelecidas com profissionais de diversas

áreas como o renomado estilista Alexandre Herchovitch. Seguindo a mesma estratégia, em Julho de 2002, *Melissa* patrocina, pela primeira vez, a *São Paulo Fashion Week*, maior evento de moda da América Latina.

Outro importante momento na história da marca foi a inauguração, em Agosto de 2005, da *Galeria Melissa* (Fig. 17, à direita), localizada na rua Oscar Freire. A loja possui fachada oval, onde foram colados milhares de pedaços de papel com mensagem de amor à marca. Novamente o aspecto subjetividade no trabalho de marca se faz presente, porque há nesta ação uma comunicação visceral entre consumidor e marca.

No capitalismo contemporâneo, a marca, assim como as pessoas, possui espírito e é percebida como uma entidade viva, orgânica e de forte expressão. Esta qualidade de expressão é o que permite, por meio da linguagem, a comunicação e a *identificação*, mediadas pelos valores socioculturais.

A campanha publicitária intitulada *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*, uma das mais interessantes no Brasil, serve como parâmetro para a demonstração empírica dos conceitos aqui discutidos. Criada pela agência W/Brasil e veiculada em 2003, o tema principal é o plástico como signo de valor. O plástico deixa de ser somente matéria e se transforma em sentido, em linguagem, passando a incorporar a imagem de marca. Entra novamente em cena a comunicação, que contribui no trabalho de criação do valor. Fontenelle completa:

Talvez seja esse o exato sentido que Gilson Schwartz procura dar à marca quando diz que o seu valor é o “valor da informação que ela carrega ou dispara”. Essa afirmativa, sem dúvida, está assentada no fato de que o valor é uma relação social, já que a marca só encontra o seu valor estando “suportada ou legitimada por uma comunidade de informação e linguagem que percebe esse valor de marca” (FONTENELLE, 2002 p. 170).

Conforme aponta Fontenelle, para a criação de valor, é necessária uma linguagem que inclua em um único plano, sujeito, marca e valores sociais, nos quais a marca pega carona.

A peça publicitária a seguir (Fig.18) é uma das que compõem a campanha mencionada. Nela, a criação de valor se dá por meio do discurso, que atribui aura mágica em torno do plástico, matéria prima das *sandálias Melissa*.

mágico da sedução, aquilo que causará efeito no desejo do outro. Conquistar o *desejo* do “outro”, neste caso, representa a necessidade de obturação da falta, o preenchimento do vazio existencial, que por consequência promete a suspensão do sintoma da solidão, da falta daquela porção de *objeto-corpo*, cujo papel é de complementar o ser.

O produto fetichizado é o “talismã”, representado como a cura para um sintoma, ligado à necessidade de reencontro do objeto primordial perdido na infância, quando o corpo da mãe passa a se descolar do corpo do bebê. O Objeto primordial pode ser entendido como o conjunto de elementos que obturam a falta do bebê. O leite, o seio, a voz, a presença e os carinhos fazem parte deste conjunto.

A demanda por este reencontro é visível, na medida em que o uso do plástico ressignificado de *Melissa* nos pés promete transferir à menina o poder de sedução. Nessa mesma linha, a enunciação presente na mensagem apresenta a perspectiva de outro sintoma: a contradição menina x mulher, vivida pelas adolescentes na passagem para a vida adulta, mas, ao projetar a menina à posição de mulher, o anúncio ao mesmo tempo apresenta uma “solução” para o impasse.

A cena erotizada, na qual a boneca⁸⁹ de plástico é fotografada, esconde um discurso, uma enunciação implícita, mediante a montagem da cena, que traz as pernas abertas e o vestido caído em direção ao meio do corpo. A imagem fetichizada do produto e da marca faz alusão à transição da *menina-moça* para a posição de mulher, sexualmente sedutora e fatal, outra imagem alimentada pela arte e pela publicidade a partir da cultura.

Toda esta gramática do anúncio levanta novamente a questão sobre a *metonímia*, agora aplicada empiricamente. É possível observar que o anúncio explora relações de

⁸⁹ Os anúncios desta campanha são fotomontagens feitas pela agência W/brasil. O corpo da *pessoa* representada é um corpo humano, mas o rosto é de uma boneca. Desta forma, os profissionais da agência fundiram um rosto de boneca com o corpo de uma modelo.

associatividade, entre os traços que representam as expectativas de desejo da jovem consumidora e entre os traços que representam e definem o produto. O anúncio pode ser considerado inteligente, sob o ponto de vista da qualidade publicitária, porque articula duas dimensões, a da subjetividade do consumidor e a do produto revestido de sentido.

A articulação de ambas as dimensões se dá pela associação entre comunicação publicitária e percepção (cadeia *metonímica*) do consumidor. É o efeito de linguagem (*Enunciação Publicitária*) que faz a diferença no momento da *identificação*, pois é preciso dialogar com a subjetividade do público e, para que isso aconteça, a mensagem precisa fazer sentido.

O processo de consumo não é sustentado somente na dimensão *metonímica*. O consumo, sob o viés da psicanálise, deve contemplar ambas as *leis da linguagem*: *metonímia* e *metáfora*. É pela articulação de ambas que se torna possível explicar a lógica consumista como um todo, ou seja, entender o processo no qual desejo, fetiche, fantasia, ato de compra, uso, depreciação, descarte e novamente desejo formam um círculo⁹⁰, fazendo girar a cadeia produtiva, parte indissociável do universo *simbólico* e da constituição das *subjetividades* na contemporaneidade.

No processo de consumo, dentro dos domínios teóricos propostos, é possível observar o círculo iniciando pela *metonímia*, atividade inconsciente na qual o desejo pega carona em significantes (marcas, símbolos, valores) inter-relacionados a outros significantes em cadeia, criando, desta forma, *identificações*. No anúncio de *Melissa* (fig.17), há a criação de *identificação* entre os valores da cultura e as expectativas do público-alvo em relação à suas vontades, também antecipadas pela cultura. Este é o momento, no qual pode se dar o deslocamento do desejo na cadeia *metonímica*.

Para que o ato de compra seja concretizado, o desejo, antes tocado pela associação, precisa ser convertido em demanda. O trabalho da *metáfora* é então ativado, na medida em que o consumidor vê-se parte do sintoma (necessidade de alívio) causado pelo recalçamento, consequência de uma negação anterior ou uma censura. Neste caso, a imagem pejorativa, pensada por si própria, de que a adolescente é ainda uma criança, parece ser um bom exemplo de algo recalçado em troca da imagem poderosa da mulher fatal e sexualmente ativa.

Para que este sintoma seja dissipado, é necessária a criação de uma nova significação, um sentido outro para o recalçado insiste em retornar ao consciente. Em outras palavras, este

⁹⁰ Este tema será melhor discutido no item 3.4 do presente capítulo.

algo precisa ser metaforizado. É necessário a produção de um sentido, que neste caso se dá por um processo de imersão *simbólica*, na qual marca e sujeito passam a ocupar, por meio do discurso, uma mesma posição na fantasia do consumidor.

Na mensagem, ambos, produto e sujeito são feitos de plástico e o plástico, mostra-se como *efeito-causa* do desejo. O sentido (alívio da tensão) está dado por meio da imagem e do valor da mercadoria, imersos pela publicidade no mundo da linguagem, mas não uma linguagem qualquer. A mercadoria está imersa na linguagem do público-alvo, adolescente e jovens do sexo feminino, por isso consegue afetá-los. Esta fidelidade do *simbólico* é o que vai promover as associações entre produto e subjetividade dos consumidores. O resultado se traduz nos efeitos esperados pelo anunciante.

O exemplo mostra muito bem o quanto a imagem de marca pode habitar a subjetividade do sujeito e “causar” o desejo por meio de signos, intencionalmente trabalhados pela publicidade. Roland Barthes, renomado pensador francês explica:

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

De acordo com o pensamento de Barthes, é na e pela linguagem que a produção de sentido se dá. Construir sentido em marca é também construir imagem de marca. A teoria mostra que a boa gestão da comunicação, juntamente com todos os outros fatores envolvidos na marca, podem trazer bons resultados financeiros.

Outra importante marca, tratada neste trabalho, é a da grife de roupas *Diesel*. Muito polêmica frente aos ousados discursos em suas campanhas publicitárias, a marca conquista adeptos em todo o mundo, principalmente jovens que querem se mostrar “descolados”. Assim como *Melissa*, *Diesel* também soube construir uma imagem de marca forte e potencialmente rica em sentido.

Lançada em 1978 por Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid, a *Diesel* ganha notoriedade, incita desejos e se populariza como uma das marcas mais famosas e influentes do segmento moda. Segundo dados coletados no site da empresa⁹¹, o nome *Diesel* foi escolhido porque a palavra preserva o mesmo significado em todos os países, clara evidência de uma intenção em operar de forma global.

⁹¹ www.diesel.com

Em 1985, após comprar a parte dos demais sócios, Renzo Rosso passa a ser único proprietário da marca. Cinco anos depois de Renzo ter se tornado único dono da *Diesel*, os produtos já eram vendidos em *boutiques* de 36 países. Este foi o momento de grande crescimento da marca. Em 1996, Rosso inicia as vendas nos EUA, mais precisamente em Nova York. Sua primeira loja foi instalada em frente a maior loja da *Levi's* na cidade, um ato considerado pelos especialistas como provocação à marca americana. O sucesso foi tão grande que o mercado americano tornou-se o maior do mundo para a *Diesel*.

Criada pela agência inglesa *Anomaly* e trabalhada de forma colaborativa⁹², *Be Stupid*, (Fig.19) é outro exemplo utilizado neste trabalho. Com um discurso ousado diz: *os espertos usam a cabeça, e os “stupid”, o coração*. A campanha pode ser analisada com os mesmos critérios da análise anterior.

Da mesma forma que em *Melissa*, é possível observar a existência de um elemento centralizador. O lugar, antes ocupado pelo plástico é agora preenchido pelo *significante Diesel*. *Diesel* é o combustível que conduzirá o consumidor em direção à superação de um sintoma. E novamente o sintoma é o da necessidade do reencontro com o objeto primordial, perdido na infância. O objeto é novamente o “outro”, e *Diesel* é o combustível (fetichizado) que levará o consumidor a conquistar, a seduzir e a adquirir momentos de gozo.

As associações *metonímicas*, em torno da *representação* do produto e do consumidor, conduzem o desejo em direção à realização de uma *metáfora*, ou seja, a criação de sentido, de significação, que atende a uma necessidade de simbolização, resultada pela pressão do *significante* recalcado. A velocidade, na superação deste sintoma, é o que coloca a *Diesel* em posição de destaque, pois a insere na fantasia como um elemento potencializador.

A fantasia, pensada sob a ótica masculina, está presente, na medida em que a mulher protagoniza a cena pedindo pressa. A enunciação aponta para a necessidade do beijo, que precisa acontecer o mais rápido. Não é possível esperar, e *Diesel* aparece como o combustível para a aceleração, que promoverá o encontro com o gozo. Pensar, usar a cabeça só fará perder tempo nestes casos, conforme alude o texto do anúncio.

⁹² Ver mais sobre este assunto no item 2.2 (página 73 a 78), referente à construção de imagem de marca.

O contexto, no qual uma peça publicitária, ou uma campanha são trabalhados, é de extrema importância para a eficácia do discurso. O espírito do tempo, da época, diz muito sobre as marcas. No exemplo, trata-se do contexto contemporâneo, mais precisamente a modernidade líquida, descrita por Zigmunt Bauman (2000) como uma época na qual os sujeitos são formados em meio à incerteza do amanhã. O agora passa a valer mais, por isso deve ser aproveitado ao máximo. A época é também a da crise de sentido. Pouco se sabe acerca de si mesmos. Buscam-se constantemente nomes para os diferentes sintomas que afligem os sujeitos, em especial os sujeitos das grandes metrópoles.

Os nomes, os sentidos necessários para lidar com a dor, escapam à consciência. No universo do consumo, o *nome da marca* passa a ser o sentido, a promessa imaginária de bem-estar, que aliviará os sintomas do sujeito em crise. Mas, como já dito, a promessa vem do capitalismo e é consequentemente perversa, porque alimenta o círculo vicioso do consumo e “ilude” o sujeito com as promessas de felicidade na suspensão de seu *mal-estar*.

Após estudar o *primeiro e segundo indicadores*, que explicam o consumo a partir de um referencial fundado no *simbólico*, é o momento de tratar do *terceiro indicador: o entendimento da economia libidinal das sociedades de consumo como um processo discursivo*.

Em primeiro lugar, é importante pensar a ideia de discurso como um laço social. O termo “laço” se aplica, neste caso, como algo que contorna mais de um indivíduo. O laço envolve um grupo de sujeitos, os quais compartilham, por meio da linguagem, um código comum. O efeito de laço social é possibilitado pela existência de uma estrutura⁹³, na qual os sujeitos se apóiam para produzir e receber sentidos diversos, bem como edificar toda uma civilização.

Mas, para que se possa entender a importância do discurso como um laço social, é necessário retomar a tópica lacaniana, configurada sobre três registros primordiais (*real*, *simbólico* e *imaginário*), pensados por Lacan [2009(1953)] em grande parte de sua obra. Os três registros ajudam a entender processos do inconsciente, estruturados como linguagem. Para que fiquem claras as particularidades de cada uma delas, Vanier (2005) oferece um resumo apurado sobre estas três instâncias:

⁹³ Para bem entender a questão dos discursos na psicanálise, recomenda-se o seguinte texto de Lacan: Lacan, J. (1992). *O Seminário. Livro 17: O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Trabalho original publicado em 1969-1970).

O Simbólico remete simultaneamente à linguagem e à função compreendida por Lévi-Strauss como aquela que organiza a troca no interior dos grupos sociais; o Imaginário designa a relação com a imagem do semelhante e com o ‘corpo próprio’; o Real, que deve ser distinguido da realidade, é um efeito do Simbólico: o que o Simbólico expulsa, instaurando-se. Essas definições antecipam o que Lacan propõe em 1953 (VANIER 2005, p. 18-19).

De acordo com Vanier, é possível perceber a articulação engendrada por Lacan na tentativa de entender o ser humano como um produto de linguagem. Tanto *real*, *simbólico* e *imaginário* são variantes expressas em meio a processos discursivos. Tratar destes três registros detalhadamente, e com profundidade, demandaria muito mais tempo e espaço. A fim de delimitar o foco, naquilo que mais interessa a este trabalho, tratar-se-á, com maior dedicação, dos registros *real* e *simbólico*. O registro do *real* será o ponto de partida para o entendimento do discurso como um aparelho de gozo.

O discurso detém os meios de gozar, na media em que implica o sujeito. Não haveria nenhuma razão de sujeito, no sentido em que falamos de razão de estado, se não houvesse, no mercado do outro, o correlato do que se estabelece um *mais-de-gozar* que é captado por alguns. (LACAN, 2008 p.18)

De acordo com o pensamento de Lacan, o discurso funciona como via de simbolização do *real*, é também a via pela qual as demandas são formadas.

Inicialmente, a conceitualização do *real* deve advertir que, embora *real* e realidade possuam o mesmo radical, *real*, na tópica lacaniana, se distingue de realidade. O *real*, na *Psicanálise Lacaniana*, diz respeito ao universo das pulsões, ao inominável, àquilo que foge à consciência, mas, ao mesmo assim se manifesta no corpo, em certas condutas, manifesta-se de forma “estranha”. Conforme anteriormente citado por Vanier (2005), o *real* é um efeito do *simbólico*.

Antes de entender esta relação de causa e efeito, é importante dizer que o *simbólico* encarna o universo da linguagem, na qual *representação*, *associação* e *identificação* são processados. É a partir do *simbólico* que o sujeito interioriza as leis, submete-se à castração e simboliza as relações dele com os outros e com a sociedade de uma forma geral. *Real* e *simbólico* estão ligados em um mecanismo de dupla negação, ou seja, por um lado, a socialização do sujeito se dá pelo atravessamento da linguagem, que o castra, recalca e instaura uma falta-a-ser. Por outro lado, o recalco promovido pela socialização, pela instância do *simbólico*, força um retorno ao próprio *simbólico*.

O resultado é uma tensão entre consciente e inconsciente, entre *simbólico* e *real*, tensão que precisa encontrar uma via de satisfação, seja ela por meio de um gozar o próprio

sintoma, portanto pela via do sofrimento, ou pelo próprio discurso, que carrega a possibilidade de ressignificar um impasse, associando-o *metonimicamente* a outros significantes, que juntos produzem um efeito de cadeia.

Entende-se, dessa forma, a razão pela qual é possível caracterizar o discurso como um aparelho de gozo. A narrativa de um sonho, embora a mesma não seja primariamente coerente, carrega significantes, que só podem ser entendidos na associação destes significantes, sob o efeito da *metáfora* e da *metonímia*, com outros significantes. Os discursos carregam sentidos, muitas vezes de forma fragmentada ou distorcida. E são estes sentidos que interessam à psicanálise, em especial à clínica psicanalítica.

Mas o objetivo deste trabalho não é uma investigação clínica, e sim uma investigação extra-clínica, que utiliza o instrumental teórico da psicanálise como meio para entender a subjetividade, formada através dos discursos e seus sentidos no universo do consumo.

Para o bom entendimento do *terceiro indicador*, posto na primeira parte deste capítulo, é necessário uma passagem pela teoria dos discursos em Lacan. O texto de maior expressão para esta análise é o *Seminário XVII*, intitulado *O avesso da psicanálise*. [1992(1969)]. Lacan concebe neste seminário as estruturas dos quatro discursos radicais: *discurso da universidade*, *discurso do analista*, *discurso da histérica*, *discurso do mestre*, bem como um quinto discurso: o *discurso do capitalista*.

Embora todas as *representações* discursivas sejam válidas para entender a subjetividade em outras ocasiões, as variações que mais interessam a este estudo sobre comunicação e consumo são os discursos *do mestre* e *do capitalista*. A seguir, a *representação* (Fig.20) dos discursos, concebidas por Lacan no *Seminário XVII*:

Segundo Rabinovich (2001, p. 09-28), os discursos são representados a partir de quatro lugares, conforme demonstrado no primeiro quadrante do esquema acima. Desta

forma, o *agente* é o ente organizador do discurso. O *outro* é a instância de alteridade, a quem cada discurso se dirige. A *produção* é o lugar marcado pelo produto do discurso e a *verdade*, é aquilo que fundamenta o discurso.

Estas quatro posições não variam de acordo com cada situação de discurso. Os lugares são fixos. Os quatro elementos (\$, S₁, S₂ e *a*) ocupantes de cada lugar, conforme situação e configuração discursiva, são os mesmos. \$ significa sujeito barrado, sujeito dividido pelo atravessamento da linguagem. S₁ é o significante mestre, dirigido a um outro significante em busca de um “saber”. O *a* representa propriamente o objeto *a*, um resto proveniente do efeito da linguagem no sujeito. Ao cindir o sujeito, a linguagem o marca, mas deixa sempre um resto a ser significado, um algo a mais a ser dito se torna latente. O objeto *a* é apresentado pela *Psicanálise Lacaniana* como um suplemento de gozo, que clama por realização ao se repetir na cadeia significante. É também visto como *objeto-causa* do desejo, ou *mais-de-gozar*.

O S₂ diz respeito ao significante do saber, sua função é ligar os significantes quando em cadeia. Após conceituar cada elemento formador do conjunto de discursos, é o momento de falar sobre os dois discursos em questão: *discurso do mestre* e *discurso do capitalista*, variação do primeiro discurso (Fig.21).

Para conceber o *discurso do mestre*, Lacan [1992(1969)] vai buscar em Hegel referências para a idealização deste discurso. Esta referência pode ser melhor entendida a partir da leitura de um importante texto para a psicanálise: *Introdução à leitura de Hegel* (1947), cujo autor é Alexandre Kojève, um filósofo político-marxista de origem russa. O texto de Kojève apresenta, de forma bem didática, como se dá a relação entre senhor e escravo, no que tange à produção de um saber a serviço do mestre. Lacan resgata este modelo paradigmático e o incorpora na psicanálise.

Para Aurélio Souza (2003), *discurso do mestre*, por meio de seus elementos, institui limites entre o *simbólico* e o *real*, duas importantes dimensões da topologia, concebida por Lacan como *nó borromeano*:

Trata-se de um dispositivo de letras que institui limites entre o *simbólico* e isso que está aí, antes mesmo que se possa pensar nele - o *real*. Dessa maneira, o *discurso do mestre* inaugura a condição do humano na linguagem, à medida que incorpora “o real do outro real”, diz Lacan em certo momento (SOUZA, 2003, p.108).

O termo *mestre* é usado por Lacan [1992(1969)] porque é o S₁, significante mestre, o ocupante do lugar de *agente* no discurso. Desta forma, o discurso é sempre nomeado conforme o elemento que aparece ocupando a posição de *agente*. Assim acontece também com os demais discursos.

Desta maneira, o “significante enquanto mestre” [S₁] está em seu lugar, no *lugar de dominância*, procurando construir e organizar a própria estrutura da linguagem, como sendo a “casa” onde o sujeito deverá habitar. Nesse lugar, o *significante-mestre* adquire o estatuto de uma lei articulada que vem corresponder à própria lei da linguagem - “será sempre a lei” que procura arrumar as coisas e “até mesmo as civilizações numa ordem diferente daquela da violência”⁹⁴ (SOUZA, 2003, p.108).

Conforme apresentado no diagrama dos discursos (Fig.20, p. 113), a posição de *agente* “interpela” uma segunda posição: a posição do *outro*, localizada acima do matema à direita. Neste caso (*discurso do mestre*), o elemento que ocupa a posição de *outro* é o S₂, nomeado por Lacan de significante do saber. A ligação entre um significante e outro significante corresponde ao efeito de cadeia significante, aquela configurada como matriz de significação, na qual o desejo se desloca, movido pelas *leis da linguagem* no inconsciente: *metáfora* e *metonímia*.

A relação entre S₁ e S₂ é descrita por Lacan [1992(1969)] como uma relação à moda antiga entre mestre e escravo, na qual o escravo é submetido ao amo, que o obriga a trabalhar. O senhor (S₁) domina o escravo, e o escravo detém o saber (S₂) para o domínio e transformação da natureza. Mas o escravo, na Grécia antiga, assumia também o papel de educador, portanto um “agente do saber”. Por meio do escravo, o senhor tinha acesso às regalias produzidas pelo mesmo na transformação da natureza. Neste caso, o mestre não tem acesso ao *saber-fazer*, que permanecia retido no escravo. Esta alegoria é uma forma de Lacan explicar, por meio de uma espécie de *storytelling*, o efeito de um determinado tipo de discurso, que atravessa a subjetividade enquanto estrutura de linguagem.

A apresentação do *discurso do mestre*, neste trabalho de mestrado em comunicação, tem por objetivo uma breve apresentação e caracterização do discurso em questão, pois é por meio de uma variação deste que se tem o *discurso do capitalista*, mais profícuo aos estudos sobre comunicação e consumo, porque é este o discurso prevalecente nas práticas de consumo

⁹⁴ Lacan, J. Sem. XVII, *La psychanalyse à l'Envers*, aula de 14/01/1970. Versão não oficial. (Referência do autor Aurélio Souza).

da contemporaneidade e, por meio do qual, a publicidade interpela os sujeitos. Para um estudo aprofundado dos discursos na psicanálise, recomenda-se a leitura das obras *Seminário XVII* [1992(1969)], de Jacques Lacan ou *Os discursos na psicanálise*, de Aurélio Souza (2003).

A seguir, estão representados novamente ambos os discursos (Fig.21). O diagrama de matemáticas mostra uma mudança aparentemente sutil, mas que faz toda a diferença para a análise da comunicação no processo de consumo. A mudança, feita a partir do *discurso do mestre*, retira o sujeito (\$) da posição inferior (posição de *verdade*), à esquerda, e o insere na posição superior, também à esquerda (posição de *agente do discurso*).

Enquanto no *discurso do mestre* o sujeito (\$) ocupa uma posição de *verdade* sobre sua incompletude, ou castração, no *discurso do capitalista* esta *verdade* é ocupada pelo próprio *significante mestre* (S_1), que demanda um saber sobre situações de gozo, permitindo enunciações do tipo “eu sei que mereço” ou “sei que posso gozar sem limites com os objetos de consumo”.

A *verdade* sobre a castração, sobre a incompletude do sujeito é então ocultada. Na medida em que os objetos de consumo são ofertados pela publicidade como “possíveis” de obter qualquer tipo de falta, atendendo às respectivas demandas, não há razões para se especular sobre a falta, inerente a cada ser humano, pois há uma saída: *o gozar pela via do consumo de imagens e produtos*. Estas imagens só podem atingir o sujeito por meio da linguagem, por meio dos discursos publicitários, na qualidade de *enunciações publicitárias*,

que iludem o sujeito, enunciando ser possível a apreensão da totalidade do objeto *a*, objeto *mais-de-gozar*.

A peça publicitária à esquerda (Fig.22), apresenta muito bem o argumento posto no parágrafo acima. O enunciado diz algo como “o adeus às inibições”. Neste sentido, é possível validar a presença do *discurso do*

capitalista por meio da enunciação implícita: “não se reprima! Livre-se daquilo que o impede de apoderar-se da sua porção de gozo, oferecida pelo maravilhoso mundo da completude Diesel”, ou ainda, “solucione o sintoma que te trava, inibindo iniciativas prazerosas”.

A relação com a *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade (2007, p.59-70) é visível, pois a mensagem traz representações de *pessoa* enquanto significantes do *produto-marca Diesel* e significantes que representam, na forma de *ethos*, expectativas do público-alvo, no caso, homens e mulheres jovens. Esta proximidade, entre mensagem do enunciador e expectativas dos enunciatários, pode favorecer a *identificação*. Mas, como já discutido no *segundo indicador*⁹⁵, o sucesso da interpelação publicitária se dará na efetividade *metonímica* do discurso, operacionalizada por meio de *embreagens* eficientes que interpelem e convidem o consumidor a formar uma *identificação* entre o produto e sua cadeia de significantes, ou seja, criar uma *identificação* entre o produto sua subjetividade. Vale lembrar que este processo não se dá em nível consciente. O sucesso da *identificação* está justamente no fato desta “colagem” se dar no nível implícito, no nível inconsciente.

Lacan [1992(1969)], por meio dos quatro discursos radicais, elos da relação do sujeito com a realidade, demonstra a impossibilidade de acesso ao total de gozo. Por mais que a linguagem seja um instrumento de significação do *real* na tópica lacaniana, e não na realidade propriamente dita, ela é incapaz de dar conta de uma significação completa. Haverá sempre um resto, um algo a mais a que clama por significação, configurando dessa forma, o efeito do objeto *a*. O objeto *a* não diz respeito necessariamente a um objeto concreto, mas a um efeito, configurado como demanda. Sabe-se que algo precisa ser encontrado, mas este algo sempre escapa ao sujeito, porque a completude total é da ordem do impossível.

Com base nesta ideia, é fácil entender como a falta é reconhecida por meio da linguagem. A linguagem possibilita o acesso à “promessa”. Na linguagem, e por meio dela, o sujeito pode sonhar, criar, na dimensão da fantasia, seus castelos, e a publicidade, por meio de enunciações e enunciados, impele ao “sonho”.

Diante do fato colocado pela *Psicanálise Lacaniana*, no que tange ao incurável da falta, daquele vazio que clama por seu encaixe, o *discurso do capitalista* pode ser pensado como consequência desta situação sintomática:

⁹⁵ Páginas 87 a 111.

Assim, em 1970, no Seminário 17 – O avesso da psicanálise, Lacan ([1969-1970] 1992) menciona uma “mutação capital [...] que confere ao Discurso do Mestre seu estilo capitalista” (Lacan, [1969-1970] 1992: 160). Esse estilo, tributário de uma pequena inversão entre o significante e o sujeito, será suficiente para constituir o que ele denominará, em Televisão, Discurso do Capitalista. Essa “pequena inversão será suficiente para que isso ande como se estivesse sobre rodas, isso não tem como andar melhor, mas desse modo isso anda rápido demais, isso se consome, isso se consome tão bem que isso se consoma” (Lacan, [1972] 1978: 48), afirma a conferência em Milão, Du discours psychanalytique, na qual Lacan faz a escrita do Discurso do Capitalista (ROSA, 2010 p. 167-168).

Esta ligação começa a se fortalecer com o avanço do capitalismo, pois a ciência trabalha em função do mercado de consumo. Novas tecnologias são estudadas para que o ser humano obtenha uma vida melhor, mais confortável e importante, na ilusão de estar cada vez mais preparado a enfrentar os sintomas.

A ciência cria medicamentos para a cura e alívio as dores. Cria também facilidades para a locomoção mais rápida e segura. O saber científico tem por objetivo apresentar novas formas de dirimir os sintomas, sejam eles sintomas propriamente da medicina, ou os sintomas da alma, tratados na clínica da psicanálise ou da psicologia. Mas, o acesso a estes benefícios tem um custo, um custo regulado pelo mercado, de acordo com suas regras de oferta e demanda, conforme exposto por Marx (2006) em sua teoria econômica. Portanto a ciência, mais que ao ser humano, serve ao consumo, ao mercado e sobretudo à ideologia. É neste entrecho que o *discurso capitalista* surge como uma variante do *discurso do mestre*.

De acordo com esta lógica discursiva, é possível observar que o *discurso do capitalista* apodera-se da vida dos sujeitos. A comunicação publicitária, na qualidade de *Enunciação Publicitária*, busca explorar relações de associatividade entre significantes representantes dos sujeitos e significantes a representarem os produtos e valores de marcas. Conforme já dito, vale citar mais uma vez que toda esta dinâmica, envolvendo *simbólico*, *imaginário* e *real*, ligando sujeito, consumo e valores, se dá sob o amparo de algo maior, operacionizado de forma coerciva⁹⁶: a ideologia.

A ideologia interpela os indivíduos (Louis Althusser, 1992) por meio de discursos (Pêcheux, 1990), por meio da linguagem que, sob a ótica de Benveniste [1988(1966)];[1989 (1974)], aloca marcas de subjetividade. A linguagem carrega traços de subjetividade, conforme mostra a *teoria da enunciação* e também a estilística⁹⁷. Isso leva a crer na perspectiva de Lacan [1992(1969)] sobre o entendimento do discurso como *um aparelho de*

⁹⁶ Émile Durkheim, importante nome da sociologia, tangencia o assunto quanto aborda a questão da coercitividade do fato social na obra *As regras do método sociológico*. DURKHEIM, É. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

⁹⁷ O termo *estilística* possui uma aproximação com a *teoria da enunciação*, pois trata de processos de manipulação da linguagem, resultando na expressão de sentimentos. Um dos maiores expoentes da *estilística* é Charles Bally, aluno de Saussure. A primeira parte do capítulo I descreve resumidamente a importância de Bally na consolidação da *teoria da enunciação*.

gozo e também como um laço social.

Em posse do referencial teórico, discutido até este momento, os próximos passos revelarão o *quarto indicador*, sugerido no início deste capítulo: *a consolidação da Enunciação Publicitária como pertinente aos primeiro, segundo e terceiro indicadores*.

O exercício proposto segue na tentativa de demonstrar, de forma empírica, a operacionalização da publicidade na subjetividade, ou seja, busca entender as possibilidades, nas quais a *Enunciação Publicitária*, como produtora de sentidos às *identificações*, pode atravessar os sujeitos. Para tanto, outros temas da psicanálise, como sintoma, gozo e fantasia serão elencados.

3.2 Sintoma e leis da linguagem: a primeira operação da publicidade no desejo

A leitura da psicanálise, tanto em Freud [1980(1917)] quanto em Lacan [1999(1957), p. 331], apresenta, por um lado, o sintoma como o resultado de uma operação característica do inconsciente e por outro, como parte do *real*. As linhas a seguir irão mostrar a conceitualização de sintoma em ambas as vertentes, a freudiana e a lacaniana.

Segundo a Profª. Maria das Graças Leite Villela Dias (2006, p.400), a psicanálise inicia sua trajetória a partir das neuroses e do sintoma. A trajetória segue, passando pelo inconsciente, pulsões e sexualidade. A conclusão hoje, compartilhada por muitos psicanalistas, é de que as neuroses são a expressão de combates entre o eu e as pulsões, ou seja, entre a dimensão do *real* e do *simbólico*.

Seguindo pela linha cronológica, a abordagem freudiana servirá de introdução ao tema. A leitura da obra de Freud *O mal-estar na civilização* [1978 (1914)] pode trazer uma base para o entendimento do *simbólico* como tópica lacaniana, referente às aquilo às leis impostas aos sujeitos pela civilização. Diz respeito também à linguagem como mediação da relação do sujeito com o mundo. De forma simplificada, pode se dizer que o sintoma se origina entre duas dimensões do psiquismo, consciente e inconsciente. O sintoma é fruto de contradições e negações, oriundas da censura imposta pela instância do supereu. Isto configura também o lugar do recalque na teoria freudiana.

Partindo deste pressuposto, é possível entender que as pulsões, impedidas de realizarem-se na cultura, tornam-se um problema para o sujeito, pois ao serem recalçadas, não permanecem simplesmente recalçadas, pois iniciam um processo de “pressurização”, forçando

contrariamente a censura. O efeito será um *mal-estar*, muitas vezes sem nome, na vida do sujeito.

Este *mal-estar*, pressão causada pela libido represada, busca, a qualquer custo, uma satisfação. A satisfação, quando patológica, se transforma em manifestações como fixações, manias ou vícios em determinados objetos, sejam eles concretos ou não. O resultado será um sintoma, concebido como a realização de um desejo sexual reprimido, não realizado pelo sujeito. A transformação do “realizar” sintomático, que elege determinados objetos como forma de satisfação pulsional, configura um *deslocamento*, o mesmo *deslocamento* tratado nos capítulos anteriores como uma das *leis do inconsciente*. Ao deslocar-se, o desejo se cola em outras formas objetais, driblando a censura.

Os sintomas são ou uma satisfação de algum desejo sexual ou medidas para impedir tal satisfação e, via de regra, tem a natureza de conciliação, de formação de compromisso entre as duas forças que entraram em luta no conflito: a libido insatisfeita, que representa o recalçado, e a força repressora, que compartilhou de sua origem. É esse acordo entre as partes em luta que torna o sintoma tão resistente (DIAS, 2008 p. 400).

Outro importante ponto a ser evidenciado é a relação do sintoma com a fantasia. Segundo a mesma autora, o lugar da fantasia no sintoma está vinculado ao trauma, vivido pelo sujeito na infância. O trauma é a base real do sintoma e este *real* é, em Freud, a castração. O sintoma é então concebido como realização de uma fantasia sexual do sujeito, oriunda de fontes ligadas à pulsões parciais, normais ou perversas.

As fantasias, o trauma e o sintoma se estruturam em torno de um discurso. É necessário falar com o sujeito em crise, para que se possa entender a natureza de seu sofrimento. E foi assim que Freud concebeu a técnica do *talking cure*, ou cura pelas palavras. Freud percebeu haver um sentido no sintoma das histéricas, um sentido inconsciente. O sentido, existente no sintoma do sujeito neurótico, além de dizer algo, serve como uma satisfação sexual, mas também carrega o sofrimento. O sujeito, na maioria das vezes, não sabe que o sintoma se configura como um paradoxo, no qual pode haver dor e o prazer.

O texto de Freud, intitulado *Os caminhos da formação dos sintomas* [1980(1917)], busca entender as vias percorridas pela libido, em direção aos pontos de fixação. O texto aponta novamente a importância do entendimento da fantasia como parte na formação dos sintomas. Segundo Freud (1980, p.435-436), os objetos e tendências abandonados pela libido não foram totalmente abandonados. Estes objetos ainda são mantidos, de alguma forma, nas

fantasias. Retirando-se para a fantasia, a libido encontra aberto o caminho que conduz às fixações recalcadas.

A conclusão do que foi exposto anteriormente aponta o sintoma como uma forma de satisfação substituta das fantasias e de traços mnêmicos, ligados a traumas do início da vida sexual. Esta operação não pode ser feita sem a participação das *leis do inconsciente*, denominadas por Freud *deslocamento* e *condensação*. Mais adiante, será demonstrado como estas duas leis básicas do inconsciente, relidas por Lacan respectivamente como *metonímia* e *metáfora*, participam da formação e transformação do sintoma, bem como do desejo e da fantasia, a partir de uma operação de consumo realizada no *simbólico*. Antes, é necessário explorar mais um pouco o tema.

Assim como a relação entre fantasia e sintoma não pôde ser deixada de lado, outro fator importante, relacionado ao sintoma, também não pode ser ocultado nesta análise. Trata-se do gozo. Conforme aponta o psicanalista Christian Dunker (2002, p.29) em seu livro intitulado *O Cálculo neurótico do gozo*, a noção de gozo em Lacan é extensa e heterogênea. Mas o autor promove um recorte e aborda o tema sob quatro matrizes: *O gozo na matriz linguística*, *o gozo na matriz ético-jurídica*, *o gozo na matriz econômico-política* e *o gozo na matriz lógico-formal*. Como o objetivo deste trabalho é promover uma abordagem interdisciplinar entre psicanálise e comunicação, na qualidade de *Enunciação Publicitária*, a primeira matriz será eleita como plano para a inserção do conceito de gozo nesta análise.

A expressão *O gozo na matriz linguística* (DUNKER, 2002 p.30), a princípio, já alude a uma pertinência ao universo da linguagem. Sendo assim, o tema interessa muito a este trabalho, pois demonstra como o processo de comunicação, na qualidade de *enunciações publicitárias*, está atrelado à subjetividade do consumidor, direcionando seu desejo para fins de consumo. A fim de analisar a relação entre gozo e linguagem, Dunker utiliza um interessante conceito da psicanálise freudiana. Trata-se do *chiste*.

Visto como um tipo de piada não ingênua e de forte carga psíquica, principalmente quando alude a certos aspectos de intimidade, eróticos ou não, o *chiste*, conforme aponta Dunker, acontece na relação de quem conta e quem ouve. Portanto o chiste é direcionado a um outro, com o objetivo de fazê-lo gozar, o que se reflete nas gargalhadas liberadas por este outro:

(...) O chiste nos proporciona uma satisfação cujo índice é o riso e a sensação de relaxamento corporal. No entanto, não se pode contar um chiste para si mesmo e reaproveitar a graça do instante inicial, nem recuperar a surpresa e desconcerto que ele evoca com suas relações

inusitadas. É preciso contar o chiste a outra pessoa para poder resgatar uma parcela do prazer que anteriormente ele evocou. Assim “... recupera-se um fragmento de possibilidade de gozo (*Gnussmöglichkeit*) que faltava, em decorrência da ausência de novidade” (DUNKER, 2002 p. 31).

Dessa forma, é possível pensar o gozo como um integrante da linguagem que separa emissor e receptor. Ambos conectam-se por meio deste elo *gozoso*, ou “gostoso”, incorporado de enunciações diversas. Mas, na publicidade, esta relação não se dá de forma simples e ordinária. A relação é mediada pelas *leis da linguagem*, *metáfora* e *metonímia* e pelas *leis da Enunciação Publicitária*, *embreagem* e *debreagem*.

O que possibilita as trocas entre significantes, operados por meio das *leis da linguagem*, é o valor das representações contidas em cada processo envolto por *metonímia* e *metáfora*. No caso da *metáfora*, conforme aponta Dunker, o valor psíquico de duas representações é condensado em uma terceira representação. Já a *metonímia* promove o *deslocamento* de valor de uma representação a outra. O gozo exige portanto esta mediação da linguagem para se realizar (DUNKER, 2002 p.33).

Ainda mais sobre o valor em questão, cabe uma observação importante acerca do conceito. Observação que, segundo Dunker, vem de Saussure e diz respeito ao valor peculiar de signo, quando comparado e trocado dentro de um sistema de linguagem. O valor faz alusão ao conjunto de dupla articulação a que o signo está destinado (DUNKER, 2002, p.37). Embora o valor esteja relacionado a este *cambeare* entre signos, o mais importante é o potencial de sua significação, ou seja, o potencial que um dado signo possui em articular significante e significado. Com base neste referencial, é isto que possibilita o milagre da produção de sentido no sujeito do inconsciente.

Quando se percebe o gozo atrelado a um processo de linguagem, funcionando conforme suas leis e determinado por valores, cabe novamente levantar as questões acerca das associações descritas no *segundo indicador* da relação entre psicanálise e *Enunciação Publicitária* e discutidas desde o início deste capítulo. Quando se estende o raciocínio para o campo das associações em psicanálise, novamente pode-se retomar a reflexão acerca da *metonímia* como um processo primário de simbolização, ligada a traços mnêmicos oriundos de experiências de fusão entre o corpo do bebê e o corpo da mãe, experiências de completude possíveis naquele momento.

Ao identificar sua falta, por meio da linguagem, o sujeito se depara com a significação fálica, podendo haver aí uma *identificação* com o objeto, cujo valor pode ser mensurado de

acordo com a potencialidade de obturação da falta. Consequentemente, uma relação com o desejo pode ser construída. O conceito de falo mostra-se imprescindível para a articulação possível da noção de gozo com os demais aspectos da linguagem. O falo comporta o elemento coordenador das trocas necessárias ao desejo, e também induz o valor de gozo enquanto efeito destas trocas (DUNKER, 2002 p.39).

Cabe mencionar que Lacan também aponta a relação visceral entre desejo e gozo:

Vou mostrar-lhes o que significa, na perspectiva rigorosa que mantém a originalidade das condições do desejo do homem, uma idéia que está mais ou menos implícita no manejo que vocês fazem da noção de desejo, e que merece ser distinguida dela – direi mais, que só pode começar a ser articulada a partir do momento em que está suficientemente inculcada em nós a complexidade na qual se constitui esse desejo. Esta ideia de que estou falando será o outro polo de nosso discurso de hoje. Ela se chama gozo. (LACAN, 1999 p.262)

Mas, em psicanálise, o gozo aparece também atrelado ao sintoma, tanto em Freud como em Lacan, na medida em que este sintoma está localizado na dimensão do *real*, na dimensão das pulsões, impossível de ser simbolizado, conforme aponta Dias em um de seus trabalhos:

Nos anos 1920, com a introdução da segunda tópica do aparelho psíquico e da noção de pulsão de morte, Freud avança no sentido de demonstrar que, para além do princípio do prazer, há um real de gozo impossível de ser representado, demonstrado, assim, o caráter problemático da realidade da realidade psíquica que se expressa no sintoma (DIAS, 2008 p. 401).

A obra *As dimensões do gozo* (2001, p. 24), do pensador francês Patrik Valas, discute o tema a partir de Freud, em especial com o caso clínico *O homem dos ratos*⁹⁸. Este é um dos exemplo que ilustra bem a relação existente entre gozo e sintoma. Em outras palavras, na dimensão do sintoma, prazer e dor podem andar juntas. O sujeito, por um lado, sofre pela dor do sintoma, mas por outro, obtém uma porção de gozo, oriunda do próprio núcleo do sintoma.

Um exemplo interessante a ser pensado é o caso do suicídio. No suicídio há um sintoma que motiva o sujeito a cometer o ato mas, há também uma fantasia ligada ao morrer. Na fantasia, pode haver um prazer, um gozo ao imaginar que a morte chamará a atenção dos outros para o sujeito potencialmente suicida. Imaginar as lágrimas caindo, em função de sua morte, faz do sujeito um ser amado. Patrik Valas também aborda a questão e dá um exemplo muito pertinente a esta análise:

⁹⁸ FREUD, S. Duas histórias clínicas: (O pequeno Hans e o homem dos ratos) (1909). In. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1975. v. X. Edição Standard Brasileira.

O desejo de morte, que põe em cena a fantasia de morrer do sujeito, é na verdade a sua vontade de abolir-se para eternizar-se no ser, para passar para a memória, para ser amado e desejado. É isso que a clínica encontra no testemunho daqueles que, felizmente conseguiram fracassar na sua tentativa de suicídio (VALAS, 2001 p.25).

A concepção de sintoma, como um *locus* de prazer e dor, será importante para o entendimento do papel da fantasia na formação do desejo movido pela linguagem da publicidade, que visa levar o sujeito ao ato de consumo. Antes disso, é necessário seguir, um pouco mais, com a discussão acerca do sintoma.

O texto de Freud, intitulado *Recalcamento*⁹⁹, mostra também estar a angústia (essência da fobia) intimamente ligada ao sintoma. Segundo Freud, a angústia é a origem do agente recalcador. É a angústia que movimenta o recalcamento e, conseqüentemente, movimenta a formação de sintomas.

Concebida como o medo de uma situação de perigo iminente, algumas vezes até sem nome, a angústia leva ao sintoma por colocar o sujeito em um impasse, algo precisa ser feito para que o mesmo não seja afetado. Frente ao sintoma, o sujeito é impelido a encontrar uma solução. Neste contexto, pode-se pensar a publicidade como uma oferta (fállica) que possibilite solução para sintomas comuns, vividos pelos sujeitos em suas culturas.

A peça à direita (Fig.04) é um exemplo interessante, pois traz a *representação* de uma mãe dividida entre a vida doméstica e a vida profissional, portanto uma contradição, uma dificuldade em se dividir. Na publicidade da marca italiana *Diesel*, a fronteira, que separa estas duas instâncias é “borrada” por uma *embreagem* de sentido unindo a mãe, mulher do lar, com a mulher profissional que precisa correr para o trabalho. Na prática, é possível observar uma contradição sintomática sendo resolvida pela publicidade, já que “acelerando”, a partir do significante *Diesel*, a contradição se resolve na *embreagem*. De acordo com a mensagem, para o *ethos* representado, é possível exercer ambos os papéis.

⁹⁹ FREUD, Sigmund. (1980). Recalcamento. (J. Salomão, Trad.). Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. (Vol. XIV, pp. 169-190). Rio de Janeiro: Imago. (Orig. publicado em 1915).

O momento da análise é o ideal para abordar Lacan e sua leitura acerca do sintoma. Inserir a publicidade nesta análise significa também inserir a análise em uma concepção mais próxima ao entendimento do *simbólico*, pois, na medida em que consumir passa por atos de linguagem, nos quais os processos de *identificação* acontecem permeados por discursos carregados de sentido, carregados de valores de marca, desejos são incitados constantemente. tanto a publicidade quanto o consumo estão imersos no plano *simbólico*.

Tratar o sintoma sob o ponto de vista do *simbólico* significa trata-lo sob o ponto de vista da linguagem, sob o ponto de vista de significações recalcadas no inconsciente. Lacan entendeu muito bem o que Freud quis dizer quando afirmou ter o sintoma um sentido a ser decifrado. Como demonstrado nas páginas anteriores, este foi o salto de Lacan, ao pensar o inconsciente estruturado linguagem.

Em “Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise”, Lacan (1953/1998) afirma que “O sintoma se resolve por inteiro numa análise languageira, por ser ele mesmo estruturado como uma linguagem, por ser a linguagem cuja fala deve ser libertada” (Lacan, 1953/1998, p. 270). O sintoma é, tal como o inconsciente, estruturado como uma linguagem, porque participa da linguagem e de suas leis (DIAS, 2006 p.402).

Ao afirmar que o sintoma, tal como o inconsciente, é estruturado em forma de linguagem, porque participa de suas leis, a Profa. Maria Villela Dias, aproxima sintoma e *leis da linguagem* (*metáfora* e *metonímia*), em especial a *metáfora*. Para Lacan (1998), o sintoma é estruturado como uma *metáfora*. É a partir de uma *metáfora* que a significação implícita (problemática para o sujeito, porque o mesmo a nega) de um sintoma adquire uma outra significação, escapando assim à sua significação original.

Mas o significado, implícito no inconsciente, para ser decifrado necessita da articulação com a segunda lei da linguagem, denominada por Lacan como *metonímia*. Como demonstrado anteriormente, a *metonímia* é o correspondente, em Freud, do *deslocamento*. Na cadeia significante, o *deslocamento metonímico* conduz o desejo por meio de associações. Em análise, a investigação dos sintomas inicialmente se dá por meio de um ato de fala, a princípio consciente, a partir daí, o paciente é motivado a associar livremente, possibilitando acesso ao inconsciente, possibilitando acesso à enunciação.

A união das duas *leis da linguagem* no inconsciente, agora estendidas também ao sintoma, podem muito dizer a respeito da formação do desejo, calcado na dimensão do *simbólico*, que abarca a publicidade. Por um lado, há a articulação *metonímica*, na qual o desejo, movido por uma falta, é deslocado para outros e outros significantes. O movimento é

contínuo, até que, em um dado momento, esta continuidade é suspensão, ou determinada. Este é o momento da formação de um sintoma.

A estabilização de diferentes *metonímias* em torno de uma *metáfora* produz uma imagem alucinada, que pode ser uma realização simbólica de um desejo sexual inconsciente, ou, para ser mais claro, uma *identificação* do desejo a um determinado objeto. O resultado é uma demanda. A demanda é a transformação da necessidade, simplesmente biológica, em um produto do *simbólico*, em outras palavras, a necessidade é inscrita na linguagem, tornando-se demanda.

Os processos de incentivo ao consumo, imersos na cultura contemporânea, podem bem ser entendidos por meio dos conceitos de significante, *metonímia* e *metáfora*. A grande maioria dos discursos publicitários trabalha relações de associatividade contígua entre

expectativas de desejos, construídos pela ideologia dominante, e traços que representam e identificam os produtos. Para que o processo de consumo seja consumado, é preciso haver, primeiramente, uma *identificação* (formação de desejo) entre sujeito e *signo-produto*¹⁰⁰.

As propagandas da marca *Diesel*, de acordo com a análise do *corpus*, não comunicam diretamente a venda do produto. O discurso *Diesel*, diferente da maioria das propagandas do século passado, não é apelativo. O discurso *Diesel* é implícito, uma enunciação de fato. Isso explica a razão pela qual as peças buscam comunicar, por exemplo, estilos de vida.

A campanha *Be Stupid*, como mostra o anúncio acima (Fig.19), busca promover o estilo *Stupid* de viver. Neste caso, é construído um discurso que tenta subverter a ordem social, rompendo por exemplo com o paradigma do machismo, porque mostra a mulher no domínio da cena. É ela quem faz o homem se “curvar” diante de sua beleza encantadora, beleza vestida pelo significante *Diesel*.

Há, neste exemplo, uma franca evidência de mensagem direcionada ao público feminino, porque o anúncio traz implícita a *representação* de uma fantasia masculina, na qual

¹⁰⁰ Mais que um simples neologismo, *signo-produto* é a mercadoria ressignificada pela publicidade. É a imagem de marca, construída por camadas e camadas de significação. Trabalho é feito pela comunicação publicitária, que inclui também a assessoria de imprensa, variante do jornalismo, bem como do trabalho de relações públicas.

o homem (*ethos* masculino) sente-se enfeitiçado ao imaginar o desejo louco de uma mulher (*ethos* feminino) pelo encontro sexual, seja ele consumado ou não. Esta é uma forma de se vender a fantasia do Outro, porque ao consumi-la, apreendendo seus significantes, consegue-se capturar o olhar e o desejo do Outro.

O efeito do recalque, resultado da negação (pelo sujeito) da incompletude, efeito causador do *mal-estar*, é muito bem trabalhado nas campanhas da marca, em especial a campanha em questão. A operacionalização se dá via discurso, via enunciação, que propõem novas saídas para o elemento recalcado. A *embreagem* possibilita uma nova significação, aliviando a carga sintomática. Eis aqui a ligação entre *embreagem* (Barbosa & Trindade, 2007) e *metáfora* (Lacan, 1998, p.493-533) na publicidade.

Ora, isto é como um sonho. No sonho tudo é possível e válido. Quantas vezes se ouve falar: ah, foi só um sonho! O sonho possível de avançar uma janela, de atravessar a fantasia, instigada pela ideia de gozo subentendida no beijo, que deve ser dado com urgência, acelerado pelo significante *Diesel*, o encontro com o objeto primordial não pode esperar o próximo ponto de ônibus. A aceleração não obedece às regras do social. O sintoma está latente e precisa de sua significação.

O discurso *Diesel*, enquanto sonho, enquanto fantasia, ou o “sonhar” *Diesel*, se mostra possível, mesmo com o sujeito em estado de vigília. O percurso do “sonho *Diesel*” não é de fato “inocente”, pois há uma intencionalidade por trás do discurso. Não se trata de um sonho qualquer, é um “sonho” no qual atos de uso e consumo de produtos ou marcas se realizam em discurso.

A partir do que foi exposto nos últimos parágrafos, segue mais uma demonstração empírica de como funcionam *metáfora* e *metonímia*, articuladas com a ideia de sintoma na produção de *identificação* e, conseqüentemente, formação de desejo ancorado pelos discursos propostos das peças publicitárias.

O entendimento da *metonímia*, bem como da *metáfora*, vistas como processos de linguagem, partes do inconsciente, não é uma tarefa simples, é por este motivo que o tema ressurge novamente neste trabalho. Embora o assunto tenha sido discutido em outros itens, o exercício, no sentido de provar empiricamente a relação entre as teorias propostas, deve continuar envolvendo ambas as *leis da linguagem*, aplicadas ao discurso publicitário como *Enunciação Publicitária* de Barbosa e Trindade [2007(2003)]. Para tanto, é necessário

retomar a fórmula da metonímia, proposta por Lacan no texto *A instância da letra no inconsciente, ou a razão desde Freud* (1998, p.519):

$$f(S...S') \cong S(-s)$$

A presente fórmula é um, entre os diversos matemas, utilizados por Lacan para validar e demonstrar seus argumentos. Lacan pretende demonstrar que o percurso de desejo, bem como a sua formação, se dá na relação entre os significantes, e esta relação só existe porque há uma cadeia associativa. A cadeia associativa, antes tratada por Freud em obras como *A interpretação dos sonhos*¹⁰¹, é agora relida por Lacan como cadeia significante.

Na fórmula acima, o primeiro lado da função, $f(S...S')$, mostra a cadeia significante em ato, que é equivalente à segunda parte, $S(-s)$, sendo esta um produto da primeira enquanto um outro significante. Neste caso, o da *metonímia*, não há a emergência de significação, pois os significados estão barrados pelo recalque. O $(-s)$ mostra que a significação permaneceu implícita. Mas houve a presença do desejo, deslizando na cadeia. O desejo vai se colando a diferentes significantes.

A peça publicitária (Fig.23), parte da campanha *Be Stupid*, da grife italiana *Diesel*, pode bem ser explicada pelo matema de Lacan, porque é uma forma de linguagem, parte de um universo discursivo, que a torna acessível à percepção do público alvo.

Os anúncios publicitários, em um dado momento, atingem determinados sujeitos, parte de seu *target*, que estão constantemente em atividade de associação *metonímica*. Este é um processo do inconsciente, é um processo humano de linguagem. Desta forma, a mensagem publicitária, quando atinge um determinado sujeito, pode ou não incorporar-se à cadeia significante deste sujeito. Isto vai depender muito das *embreagens* de sentido promovidas como conexões entre o que se vê no anúncio e o repertório de valores do público-alvo. A fim

¹⁰¹ FREUD, S. (1980c). A interpretação dos sonhos. In S. Freud, *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas* (J. Salomão, trad., Vol. 4 e 5, pp. 7-671). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho orig. publicado em 1900).

de validar o exemplo, imagina-se que houve uma *identificação* entre significantes presentes na mensagem e significantes ligados à vida dos sujeitos (*ethos* sugerido) interpelados.

O lado esquerdo da fórmula apresenta a cadeia de significantes dos sujeitos em questão [$f(S...S')$]. Os significantes, fervilhando em cadeia, em um dado instante capturam o significante *Diesel* e o incorpora à cadeia signifiante, desta forma, o matema passa a configurar este evento da seguinte forma:

$$f(S...Diesel') \cong S(-s)$$

Vê-se que a marca entrou para a cadeia signifiante do sujeito, detendo o deslocamento em função da *identificação* do desejo à mensagem veiculada pela peça publicitária. Este é o momento no qual houve a sinalização de um objeto possível de gozo. O *discurso do capitalista*, discutido anteriormente¹⁰², aponta este objeto de gozo possível e acessível ao sujeito, movido pelo sintoma de incompletude.

O nível do sintoma é o mesmo nível da *metáfora*. O nível da demanda por uma nova significação está posto, e é novamente o significante *Diesel* que esta significação encontrará, pois a imagem publicitária, como fenômeno de linguagem, envolve ambas as *leis da linguagem*. Por um lado, incorpora o significante pela *metonímia*, levando-o ao desejo e, por outro, faz a significação, demandada pelo sintoma, encontrar novamente o significante *Diesel*, enquanto metáfora formal da aceleração, do movimento louco e inconsequente em direção ao gozo, que não deve ser barrado.

Esta necessidade de gozo é muito bem representada pela peça (Fig.23). O que se pode notar é uma voracidade da pulsão, uma enunciação viva, um discurso a simbolizar o *real*, pois a montagem da peça esconde as cabeças, signo da razão, do controle, da consciência dos riscos ligados a um ato sem proteção. Mas o significante *Diesel* está lá para provar ser “possível viver a intensidade do aliviar da tensão”, que parece pressionar o interior dos corpos.

Para concluir, é necessário retomar também a fórmula-matema da *metáfora* em Lacan:

$$f(S'/S)S \cong S(+s)$$

¹⁰² Páginas 111 a 119.

A representação novamente diz tratar-se de uma função, pela qual um significante implícito transpõe a barra do recalque em direção ao consciente, levando consigo a produção de uma significação, representada no lado direito da fórmula pelo sinal (+), uma significação oriunda do sintoma enquanto efeito, movendo o sujeito. Empiricamente é possível pensar a lógica do matema na peça (Fig.23) pela significação dada pelo efeito do sintoma. Significação que pode ser:

$$[f(S'/S)S \equiv S(+) \textit{Aceleração}^{103}, \textit{movimento}, \textit{vida}].$$

Este significado novo pode também se transformar em um significante, reinicializando o processo desejante, colando-se novamente em um outro rearranjo da cadeia significante do sujeito. Reinicialização dada pelo retorno à dimensão *metonímica* do processo de linguagem, comportando novamente *identificações* outras dentro do universo *Diesel*, configurado discursivamente como o “DNA” da marca.

Após concluída uma análise empírica da *Enunciação Publicitária* enquanto mensagem para o consumo de moda, no que tange à relação entre linguagem e sintoma, é o momento de avançar.

O segundo momento deste texto é a união teórico-metodológica deste primeiro nível (sintoma e *leis da linguagem*) com o segundo nível, no qual a mensagem *Enunciação Publicitária* será lida a partir da relação entre fantasia e gozo, ambos relacionados com a linguagem e com o desejo, analisados neste primeiro nível.

3.3 Fantasia e gozo: a segunda operação da publicidade no desejo

Ao abordar o tema fantasia em psicanálise, deve-se necessariamente passar pelas origens deste conceito. É em Freud o ponto de partida para a análise da fantasia, em especial a partir de dois textos básicos: *O homem dos lobos* [1918(1914)] e *Uma criança é espancada* [1969(1919)].

Em *O homem dos lobos*, Freud relata a experiência de um caso clínico, no qual revela

¹⁰³ Nota-se que o significado (s) foi traduzido por *aceleração, movimento, vida*. Esse é o que *Diesel* diz para o sujeito, interpelando-o ideologicamente. Ver ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

importantes pontos acerca da fantasia. A primeira conclusão de Freud, a partir deste caso, é a de que existe uma *cena primária* (*Urszene*) da fantasia. Este evento, segundo Freud, tem muito a ver com a curiosidade da criança em querer observar o ato sexual de seus pais, um desejo movido por demandas de respostas acerca da concepção da criança, curiosa em saber como veio ao mundo.

O caso *Homem dos lobos* está ligado a uma interpretação feita por Freud do sonho de um de seus pacientes. No sonho, o paciente via-se em um quarto, deitado sobre a própria cama, cujos pés estavam posicionados de frente para a janela. A seguir relato do paciente, narrado por Freud:

Sonhei que era noite e que eu estava deitado na cama. (Meu leito tem o pé da cama voltado para a janela: em frente da janela havia uma fileira de velhas nogueiras. Sei que era inverno quando tive o sonho, e de noite). De repente, a janela abriu-se sozinha e fiquei aterrorizado ao ver que alguns lobos brancos estavam sentados na grande nogueira em frente da janela. Havia seis ou sete deles. Os lobos eram muito brancos e pareciam-se mais com raposas ou cães pastores, pois tinham caudas grandes, como as raposas, as orelhas empinadas, como cães quando prestam atenção a algo. Com grande terror, evidentemente de ser comido pelos lobos, gritei e acordei (FREUD, 1969, p. 45).

O trabalho de análise, feito por Freud, mostra que as associações trazidas pelo paciente remetiam à uma *cena primária*, vivida pelo paciente em um momento remoto de sua vida. Dado o teor de medo e pavor, representados no relato do paciente, pode-se imaginar este sonho como a *representação* de um momento traumático.

Em posse dos elementos trazidos por este paciente, é possível pensar a janela, à qual se abre para o paciente no sonho, como uma espécie de “enquadre” para a fantasia. É pela via da janela que *O homem dos lobos* tem o contato direto com elementos de seu inconsciente, traduzidos em figuras da realidade, no caso os assustadores lobos.

A cena, neste caso, é ressignificada pela *metáfora* do sonho, pois a mesma traz um certo teor de carga pulsional impossível de ser acessada em essência, razão pela qual esta carga pulsional é metaforizada em lobos a espiar o paciente dentro de seu quarto. A figura da janela, a mesma presente neste sonho, é abordada por Lacan no *Seminário X* quando diz ser aquele suporte material “[...] um quadro que acaba de ser colocado no caixilho de uma janela” [Lacan, 2005 (1962/63), p. 85].

A explicação de Freud para o horror sentido pelo paciente, a partir do sonho discutido em análise, tem a ver com a *cena primária*, aquela na qual o homem, quando criança, sentia o desejo de observar seus pais no ato sexual. Para o paciente, o horror causado pelo olhar dos lobos, no fundo representava a percepção do olhar da mãe ao sentir o prazer do ato sexual.

Para ilustrar esta questão, expressa na publicidade, é o momento de retomar o terceiro anúncio (Fig.03) da marca *Diesel*, mencionado na introdução deste trabalho. Trata-se de uma das peças referente à campanha *Be Stupid*. O anúncio mostra como a publicidade faz uso da “cena” e busca ressignificar sintomas, a princípio, recalcados. A semelhança entre o caso clínico *O homens dos lobos* e esta cena publicitária é evidente, na medida em que a *Enunciação Publicitária*, mediante as marcações de *pessoa* e *espaço*, dá um outro sentido para o sintoma culposos em observar os pais em ato sexual. Na linguagem publicitária, o culposos se torna *gozoso*.

Com base no que foi dito, é possível pensar a fantasia como proteção contra uma angústia, diretamente ligada ao *real*, lugar de onde se percebe o efeito do objeto *a* que põe em movimento a fantasia (sob um roteiro outro, com uma nova significação, mais leve e suportável para o sujeito). Neste caso, a publicidade mostra-se oportuna, pois, por meio da *Enunciação Publicitária*, consegue dar força ao processo de fantasia, aliando-se a ele na *identificação* de alguns sujeitos com o conteúdo sugerido pela cena.

Ao objeto que se localiza nesta dimensão de *real*, engrenando a fantasia, Freud denominou como “o ponto que não pode ser lembrado”, para Lacan, este é o próprio objeto *a*.

Na publicidade, a ressignificação de elementos, próprios à dimensão do *real*, se dá também por meio de roteiros, conforme apontado anteriormente. Este aspecto de roteirização destaca novamente a pertinência da *Enunciação Publicitária* como válida para o objetivo desta investigação, que trata da *formação do desejo na publicidade de moda*. Trindade e Perez (2010) fundamentam:

(...) Os usos das estruturas ficcionais na publicidade buscam estabelecer a relação dialógica e de hibridização de gêneros discursivos para construir a verossimilhança do mundo do consumo, em relação ao mundo idealizado pela publicidade. E, nesse paralelo, o mundo ficcional das personagens procura estabelecer mecanismos de espelhamento, reflexão e refração, projeção e identificação/reconhecimento com os mundos cotidianos dos sujeitos consumidores (TRINDADE e PEREZ, 2010, p.31).

O suporte estrutural que sustenta a fantasia é concebido por Lacan, no *Seminário X* [2005(1962/63)] como “cena”, e no *Seminário V* [1999(1958)] como um “roteiro”, mas, embora haja esta diferenciação, é clara a concepção de uma estrutura de essência *simbólica*,

diretamente ligada à linguagem, pois há nela efeitos de linguagem, estruturados conforme operam a *metáfora* e a *metonímia*, já demonstradas desde o início deste capítulo.

A fantasia, este suporte de linguagem, considerando lugares onde se posicionam sujeito e objeto, aparece como um mediador que possibilita o acesso do sujeito ao *real*, mas este acesso se dá por meio de uma espécie de “atalho”, causado pela tentativa de ressignificação daquilo que não pode ser olhado diretamente, “sob pena de cegar os olhos” em alguns casos. Por outro lado, vê-se a fantasia como uma estrutura que possibilita um lugar para o objeto *a* se alojar, pois ele possui este aspecto que não pode ser visto, que é “invisível” ao sujeito (ALMEIDA, F. 2010, p. 82).

O segundo texto sobre a fantasia, intitulado *Uma criança é espancada* [1996(1919)], é também de Freud. Neste texto, o tema diz respeito à reversibilidade dos lugares de sujeito e objeto, no que se refere ao “ver” e “ser visto”, lugares onde a fantasia articula cenas e roteiros, discutidos por Lacan em seus seminários *V* e *X*, conforme citados anteriormente. A análise destes textos pode contribuir com subsídios ao entendimento do matema da fantasia: $\$ \diamond a$, o qual será discutido logo mais, ainda neste capítulo.

O texto acima referido traz o que Freud observou em algumas análises acerca da fantasia como uma estrutura e também como um fenômeno generalizado. A leitura ajuda a compreender a fantasia sob três tempos: o *primeiro tempo* é representado pela frase *o meu pai está batendo na criança que eu odeio*. O *segundo tempo*, pela frase *estou sendo espancada pelo meu pai* e o *terceiro tempo* é representado pelo termo *várias crianças estão apanhando*.

No *primeiro tempo*, passível de rememoração, a criança, no contexto da fantasia, mantém uma posição de não participação ativa do que acontece. Ela só observa uma outra criança sendo violentada, possivelmente um irmão, uma irmã, ou qualquer outra criança em posição de rivalidade. O produto libidinal da fantasia infantil neste momento, traduzido em um discurso, poderia ser: *o meu pai a surra porque não a ama, portanto ama somente a mim*.

O *segundo tempo* não é passível à rememoração, seus significados somente são acessíveis pelo trabalho de análise. Segundo Freud [1969(1919)], este momento estaria intimamente ligado ao *Complexo de Édipo*, dado seu caráter masoquista relacionado a um sentimento de culpa, proveniente da relação permeada pelo Édipo. A criança, sentindo-se culpada pelo ódio direcionado ao pai no tempo do Édipo, se redime como forma de atenuar sua culpa.

Freud também aponta que, em função da relação com o *Complexo de Édipo*, as fantasias são, de certa forma, reflexos do Édipo, ou como aponta Almeida (2010, p. 84), cicatrizes do Édipo. O trecho a seguir traz, nas palavras de Freud, uma fundamentação para a validade da relação entre *Complexo de Édipo* e as fantasias:

Dessa forma, a fantasia de espancamento e outras fixações perversas análogas também seriam apenas resíduos do complexo de Édipo, cicatrizes, por assim dizer, deixadas pelo processo que terminou, tal como o notório ‘sentimento de inferioridade’ corresponde a uma cicatriz narcísica do mesmo tipo [FREUD, 1969(1919), p. 208].

A relação existente entre fantasia e *Complexo de Édipo*, conforme fundamenta Freud, parece indicar a fantasia como um elemento de simbolização, operando significações a um resto de pulsão que sobra da incidência do Édipo na constituição do sujeito desejante. Este resto de pulsão é entendido, mais tarde, por Lacan como o correspondente do objeto *a*, articulado entre o sujeito e a fantasia em um processo que pode também ser entendido na dimensão da linguagem, operado sob suas leis.

Se a fantasia está caracterizada como um processo de linguagem, isto leva a crer na fantasia como parte do processo de comunicação, da propaganda e da publicidade enquanto *Enunciação Publicitária*. A publicidade trabalha constantemente articulando posições de objeto (objetos de consumo) para o sujeito.

Para concluir a análise do texto freudiano sobre as bases da fantasia, é o momento de analisar o *terceiro e último tempo*, representado pela enunciação *varias crianças estão apanhando*. Neste caso, o masoquismo dá lugar ao sadismo, porque o lugar ocupado pela criança é de observação de outras crianças sendo espancadas. A relação aqui não é mais direcionada a uma determinada criança, que não é o irmão, nem a criança narradora da fantasia, mas a um conjunto de crianças. A figura do pai algoz passa a ser indefinida e representada por uma autoridade ligada às regras do social. A punição, neste caso, vem de uma instância maior, incidida, em tese, sobre todos os sujeitos.

Este *terceiro tempo* é o momento de firmamento da fantasia, no qual o que resta é seu esquema geral. Lacan, mais tarde, afirma ser a fantasia uma espécie de “matriz”, por meio da qual se dá a referência por onde segue a orientação para a satisfação libidinal dos sujeitos:

Essa forma derradeira da fantasia, na qual alguma coisa é mantida, fixada, memorizada, diríamos, permanece, para o sujeito, investida da propriedade de constituir a imagem

privilegiada na qual o que ele puder experimentar de satisfações genitais irá encontrar seu apoio (LACAN, 1957-58/1999, p. 247).

Ao se pensar nesta matriz de fantasia, é possível imaginar uma relação íntima entre fantasia social e ideologia que, segundo Althusser (1992, p.93-107), interpela os indivíduos enquanto sujeitos. Se a fantasia é algo relacionado às posições de objetos, colocam para os sujeitos em uma relação na qual se dá a orientação da satisfação, é claro o efeito da ideologia como um antecipador da fantasia. Os aparelhos ideológicos de estado¹⁰⁴ (em especial a propaganda e a publicidade enquanto aparelhos), trabalham por meio da espoliação da “substância” que compõe a fantasia dos sujeitos.

No caso da publicidade, trabalha-se articulando posições de objetos ofertados aos sujeitos, na intenção de conduzir o desejo por um caminho previamente definido: *o caminho do gozo* contemplado pelos discursos, pelas enunciações da publicidade, que sabiamente entendeu como persuadir os sujeitos em um nível não mais explícito, como é o caso dos enunciados da propaganda antiga que diziam “faça isso!” “Compre aquilo!” O tema agora é muito mais o estilo de vida, a velocidade, a força, o combustível (*Diesel*) que impulsiona o sujeito a encontrar, de forma ágil, o *gozo* sem limites (KEHL, 2004).

O anúncio¹⁰⁵ à direita (Fig.09) mostra claramente o discurso publicitário trabalhando no nível implícito. Observa-se que, em momento algum, na campanha da marca *Melissa o plástico na sua forma mais sedutora*, o consumidor é induzido ao ato de compra.

A campanha, muito inteligente sob o aspecto do fazer publicitário, dialoga com a *menina-mulher*, por meio de *embreagens* e *metonímias* ligadas à vida das adolescentes. Fala-se da inocência, que vai deixando o corpo da menina (*debreagem* recusa¹⁰⁶) em função do erotismo (*debreagem* imagem assumida¹⁰⁷), a instalar outras formas de

¹⁰⁴ Ver ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992. p.93-107.

¹⁰⁵ O título diz: *feitas de plástico injetado. Injetado de segundas intenções*.

¹⁰⁶ Demarcação do dêitico *pessoa* menina, criança, inocência.

¹⁰⁷ Demarcação do dêitico *pessoa* mulher, erotismo, malícia, ruptura da infância.

gozo. O *plástico Melissa*, citado em todas as cinco peças analisadas, é o significante condutor e motor da transformação, da passagem entre inocência e malícia.

A posição do objeto *sandálias Melissa* faz deste objeto um adjuvante na conquista do desejo do outro. Capturar o desejo do outro significa assumir uma falta e tentar obturá-la. Aqui entra o papel do fetiche, conceito freudiano descrito pela psicanalista Maria Rita Kehl como aquilo capaz de encobrir a falta já percebida pelo sujeito (KEHL, 2004 p.06). O jogo se mostra sempre no discurso, suporte de linguagem, matriz na qual o desejo se forma.

O texto de Freud intitulado *Fetichismo*¹⁰⁸ é uma das referências para se entender o termo no domínio da psicanálise. O conceito, combinado ao pensamento de Marx, oferece bons subsídios no entendimento das relações de consumo. O *fetichismo da mercadoria*, modelo de reflexão usado por Marx & Engels [2007(1847)] para explicar a mais-valia, convida a análise a pensar aspectos do capitalismo enquanto sistema ideológico.

No texto de Freud, o fetiche aparece como um substituto para o pênis, um pênis específico, importante na primeira infância, mas posteriormente perdido. É um substituto do pênis da mulher (da mãe), o qual o menino, em outro momento, acreditou e que não deseja abandonar. O fetiche existe como uma possível e imaginária forma (inconsciente) de preservação deste pênis, frente uma possível castração:

O que sucedeu, portanto, foi que o menino se recusou a tomar conhecimento do fato de ter percebido que a mulher não tem pênis. Não, isso não podia ser verdade, pois, se uma mulher tinha sido castrada, então sua própria posse de um pênis estava em perigo, e contra isso ergueu-se em revolta a parte de seu narcisismo que a Natureza, como precaução, vinculou a esse órgão específico (FREUD, 1996, p.82).

O que está em jogo, nesta passagem é a relação entre sujeito, falta e objeto. Em meio a estas três instâncias, o fetiche se interpõe como a “materialização” da possibilidade de solução do impasse. Objetos fetichizados pela publicidade surgem como talismãs, servindo ao apaziguamento da angústia proveniente de uma falta ou ameaça de castração.

Após estudar os textos base sobre a fantasia em Freud, é o momento de analisar a fantasia sob a ótica de Lacan, a partir de seu matema representante: $\$ \diamond a$. Lacan¹⁰⁹, com o referido matema, pretende demonstrar a íntima relação existente entre sujeito (\$) e objeto (a). O losango ($\diamond$), que separa ambas as partes, é chamado de punção, ou conjunção e disjunção,

¹⁰⁸ FREUD, Sigmund. (1927) “Fetichismo”. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996; v.21.

¹⁰⁹ LACAN, Jacques. (1958) *O Seminário. Livro 5: As formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

sendo que, a partir deste modelo, todas as ligações possíveis entre sujeito e objeto devem ser consideradas (Brousse, 1989, p. 82). Desta forma, de acordo com o *Seminário V* [1999 (1958)], o conceito de fantasia pode ser entendido como uma espécie de mediação, na qual se dá a relação entre sujeito e objeto.

A fantasia é o S barrado numa certa relação de oposição com *a*, relação cuja polivalência é suficientemente definida pelo caráter composto do losango, que é tanto disjunção, V, quanto conjunção, $\wedge$, que tanto é o maior quanto o menor. (LACAN, 2005, p. 192-193)

A fantasia pode então ser considerada como uma estrutura expressa na dimensão do *simbólico*, pois coloca sujeito e objeto frente-a-frente, mediados por uma relação de discurso, uma relação de linguagem e de sentido. A fantasia tenta dar forma, por meio da cena, a um resto de *real* ainda não simbolizado pela incidência da castração, pela incidência da linguagem atrelada ao *Complexo de Édipo*.

A fantasia apresenta-se também como um tipo especial de ficção. Não é à toa que as referências utilizadas por Lacan falam de roteiro ou cena. Mas sua articulação com a verdade se dá justamente por se tratar de um roteiro, em certa medida, determinado, pois referido aos determinantes traçados pela pulsão. Nessa articulação de um roteiro ou montagem de uma cena que se constrói para contornar os objetos que se recortam do circuito pulsional, é possível observar a presença do *real* responsável por conferir “corpo” a essa estrutura (ALMEIDA, 2010 p.98). E a demanda por simbolização deste resto coloca a fantasia em uma posição de escape para o sujeito, um escape ligado à pulsão que impulsiona o desejo em direção a um algo.

Não se deve esquecer a importância do significante nesta relação dual, pois como a fantasia se apresenta como uma estrutura ligada à dimensão do *simbólico*, o significante não poderia, de forma alguma, ficar fora deste esquema, conforme diz Almeida:

Será o aspecto significante que Lacan extrai da fantasia fundamental apresentada por Freud em “Uma criança é espancada” que permitirá contemplar o aspecto de estrutura que a fantasia apresenta. Localizar a estrutura significante que dá o roteiro da história que a fantasia conta é o que permite vislumbrar a localização da fantasia na constituição subjetiva, para além da imaginação (ALMEIDA, 2010 p. 92).

Ao tratar a fantasia como um meio, pelo qual se dá a relação entre um sujeito e objeto, amparados pela lógica significante (linguagem), é necessário mencionar a presença de uma lógica constituída na existência de um Outro, pois é em relação a um Outro que se pode verificar a dinâmica da fantasia no recorte de objetos representados ao sujeito. O sujeito é

então “barrado” pelo significante que vem do Outro. Sua subjetividade se constitui a partir do Outro como sede de significantes. “Bebe-se” no Outro as referências para o processo de subjetivação.

A presença do Outro, como sede de significantes, faz um convite por meio da enunciação “*Che Vuoi*”? Traduzida por que queres? Ou melhor, que queres de mim? Mas, segundo Lacan [1998(1960), p. 833]¹¹⁰, esta pergunta não teria resposta, na medida em que não há significantes suficientes para suprir esta demanda endereçada ao Outro. A verdade, para a obturação de uma falta, só poderá vir de respostas produzidas por si mesmo, porém, referenciadas no Outro, que indicará o lugar para se localizar no mundo. Lacan explica melhor o fenômeno:

Temos aqui, em (\$◇a), o correspondente e o suporte do desejo, o ponto em que ele se fixa em seu objeto, o qual, muito longe de ser natural, é sempre constituído por uma certa posição do sujeito em relação ao Outro. É com a ajuda dessa relação fantasística que o homem se encontra e situa seu desejo. (LACAN, 1999, p. 455).

O fato de não haver a complementaridade possível acarreta uma “perda” de gozo, que o sujeito busca recuperar na *identificação* com significantes referenciados no universo do Outro enquanto demanda imaginada, ou seja, pensa-se no que o outro possa desejar frente à enunciação “*Che Vuoi*”? Ou, o que queres de mim?

Retomando a questão sobre a interpelação ideológica, discutida anteriormente com base em Althusser (1992, p. 93-107), observa-se no sujeito esta lacuna de gozo a ser recuperado. Uma demanda surgida a partir do resto não simbolizado tem na fantasia o seu viés primordial. É por meio desta lacuna que se pode claramente observar a associação (via interpelação ideológica na qualidade de discursos), entre fantasia, publicidade e propaganda¹¹¹.

A publicidade, bem como a propaganda, funcionam como aparelhos ideológicos de estado (AIEs), antecipando-se aos desejos dos sujeitos pela via da fantasia enquanto discursos, roteiros postos como verdades. Sentidos que prometem conduzir o sujeito ao paraíso do gozo.

O anúncio a seguir (Fig.06) pode muito bem ilustrar esta questão. O discurso da marca *Diesel*, por meio de sua campanha *Global Warming Ready*, mostra um casal que presencia

¹¹⁰ LACAN, Jacques. (1960) Subversão do sujeito e dialética do desejo. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998d.

¹¹¹ Observar as diferenças entre publicidade e propaganda, descritas na página 52.

indiferente a devastação causada pelo aquecimento global. A montagem referencia elementos de tropicalidade às qualidades do *Monte Rushmore*, um lugar seco, pertencente ao território norte-americano, onde há, esculpidos em um penhasco, os rostos de alguns presidentes dos EUA.

O caráter de fantasia, posto nesta enunciação, está no fato da peça trazer uma relação clara entre sujeito e objeto, ou, sob o ponto de vista da *Enunciação Publicitária* de Barbosa & Trindade¹¹², uma relação clara entre *pessoas demarcadas* nas mensagens e o objeto significante *Diesel*. Esta relação se dá no plano da fantasia, porque há uma estória criada, há uma cena, narrativa, por meio da qual a fantasia se constrói, incluindo o sujeito em relação com uma *posição* de objeto *a*, posição onde o significante *Diesel* se insere na fantasia, articulada pelo discurso publicitário. Esta esquemática pode ser entendida pelo matema de Lacan $\$ \diamond a$, conforme estudado nos parágrafos anteriores. A posição do objeto (marca *Diesel*) está para o sujeito, público alvo masculino e feminino, como um indicador que sinaliza o caminho para gozo, traduzido na imersão do sujeito para dentro do universo da marca.

O discurso ideológico, enquanto laço social e aparelho de gozo, contempla posições de objetos, expressos na fantasia social como elemento de simbolização do *real*. Isto corresponde a uma espécie de “colonização” do ser pelo capitalismo, ou mesmo a espoliação da subjetividade, mediante um processo de subjetivação que dificilmente pode ser imaginado fora do contexto do consumo.

As peças publicitárias, partes integrantes das campanhas veiculadas pelas marcas *Diesel* e *Melissa*, conduzem a respostas significativas, que validam a *Psicanálise Lacaniana*, como instrumental teórico de análise extra-clínica nesta pesquisa. A razão desta validação está no fato dos anúncios se mostrarem um entremeio a unir, por um lado, elementos presentes no processo de subjetivação e, por outro, as produções de sentidos permeadas pela intencionalidade do *fazer publicitário* como parte de um todo, que só pode ser entendido

¹¹² A melhor referência para se entender as questões sobre os dêiticos de *pessoa* na *enunciação publicitária* é dada por TRINDADE, E. ; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.

como uma superestrutura sustentada por valores que remontam uma matriz, estrutura ideologicamente organizada pelos humanos, e para os humanos.

4.0 Considerações finais

Após uma caminhada pelos meandros de dois importantes campos do conhecimento, comunicação e psicanálise, é o momento de apresentar os resultados obtidos. Resultados que, entre outras coisas, configuram o consumo como um processo de subjetivação calcado no *simbólico* e sustentado mediante *enunciações publicitárias* que *representam ethos* possíveis de imagens para as *identificações* dos sujeitos.

Uma pesquisa empírica sobre produção de sentidos provenientes de mensagens publicitárias deve, necessariamente, considerar processos de subjetivação, seja pela via da psicologia ou pela via da psicanálise, em especial a lacaniana, dada sua aproximação com os estudos de linguagem. Uma das principais constatações deste estudo foi que linguagem e sujeito estão visceralmente unidos por elos como a falta e o significante falo, estudados pela psicanálise e envoltos em uma dinâmica de sentido operada pelas *leis da linguagem metáfora e metonímia*.

Aproximar *leis da linguagem* e *leis da Enunciação Publicitária*, *embreagem* e *debreagem* (amparadas por *representações dêiticas*, que incluem as dimensões de *pessoa*, *espaço* e *tempo*, na busca por demonstrar a aproximação entre produção de sentidos e processo de subjetivação) foi uma das maneiras de possibilitar a análise interdisciplinar que teve por objetivo *o entendimento da formação do desejo na publicidade de moda*.

A fundamentação que possibilitou tal convergência metodológica envolveu seis vertentes teóricas, a saber:

- 1) Linguística, de Saussure a Jakobson;
- 2) Teoria da enunciação;
- 3) Teoria da Enunciação Publicitária;
- 4) Análise do discurso francesa;
- 5) Teoria da interpelação de Althusser;
- 6) Psicanálise, de Freud a Lacan.

Com base neste suporte, foi possível demonstrar que a produção de sentidos, proveniente das mensagens publicitárias, na qualidade de *enunciações publicitárias*, de fato é uma das peças fundamentais no conjunto de ações que possibilitam a formação do desejo (ligado ao consumo de bens e imagens) na comunicação mercadológica.

A aplicação das teorias mencionadas pôde mostrar a lógica de uma operação para além dos domínios da publicidade, para além dos contornos epistemológicos do campo da comunicação. A pesquisa ousou navegar por outras searas, como a da psicanálise freudolacanianana. Isso possibilitou demonstrar correlatos unindo ambos os campos de estudo.

A *linguística*, de Saussure a Jakobson, possibilitou o entendimento da matriz principal, na qual as teorias de análise do sentido originaram. Tanto *Psicanálise Lacaniana*, quanto a *teoria da Enunciação Publicitária* (vertentes finais, que possibilitaram o entendimento da formação do desejo na publicidade de moda) possuem clara ligação com o trabalho de Saussure.

A *análise do discurso francesa* também possui clara ligação com Saussure, pois seu principal expoente, Michel Pêcheux (1990), foi um dedicado estudioso da *linguística estrutural*. A *análise do discurso francesa* veio contribuir em muito neste trabalho, somando-se à *teoria da interpelação* de Louis Althusser (1992), no que se refere ao estudo da relação entre discurso, sujeito e ideologia.

Dado o aporte teórico utilizado, um *protocolo de análise*, baseado em *quatro indicadores* de pertinência entre *Enunciação Publicitária* e *Psicanálise Lacaniana*, foi aplicado na obtenção de respostas acerca da formação do desejo na publicidade de moda. Os indicadores, além de provar a pertinência, levam à conclusão de respostas, que caracterizam o consumo como uma manifestação sustentada no plano do *simbólico*, porquê o consumo, na contemporaneidade, é parte integrante do processo de subjetivação, sustentado na produção de sentido, dada pela comunicação. Após considerar o *aporte teórico* utilizado, bem como o *protocolo de análise*, foi iniciada a aplicação empírica das teorias nas peças pertencentes ao *corpus*¹¹³ selecionado.

Inicialmente, no *primeiro indicador*, foi possível demonstrar uma correspondência entre as *representações*, dadas pelas *enunciações publicitárias* e a *identificação*, ou subjetivação, dadas pelo mecanismo de assunção de imagens, estudado por Lacan no texto *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica* [1998(1966)]. A combinação das metodologias de Trindade & Barbosa [2007 (2003)] e de Jacques Lacan (1998), no que se refere respectivamente à integração das *leis da Enunciação Publicitária (embreagem e debreagem)* às *leis da linguagem (metáfora e metonímia)*, pôde ser empiricamente demonstrada em dois anúncios (Fig. 14, p. 83 e Fig. 15,

¹¹³ Ver página 161, lista completa dos anúncios utilizados.

p. 86) da campanha *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*, criada pela agência W/Brasil e veiculada no ano de 2003 em revistas do segmento *teen*.

O *segundo indicador*, referente ao *estudo apurado do desejo* enquanto parte do processo de linguagem. Para tanto, este nível da análise traz o percurso feito por Lacan para conceber as *leis da linguagem, metáfora e metonímia*. Isso foi crucial na apresentação da ligação entre o desejo e sua estrutura *metonímica*, bem como o entendimento do sintoma estruturado como uma *metáfora*.

O *terceiro indicador* diz respeito ao *entendimento do discurso como um aparelho de gozo* e a sua importância na economia libidinal¹¹⁴ das sociedades contemporâneas. Vê-se que a ligação entre *Psicanálise Lacaniana* e *Enunciação Publicitária* foi ganhando sustentação conforme o avanço do trabalho, na medida em que *desejo, identificação, representação, discurso* e *sujeito* convergem para um só ponto: o consumo de imagens e produtos.

A partir do *quarto e último indicador* (que consolida *Enunciação Publicitária* e *Psicanálise Lacaniana* como força interdisciplinar para o entendimento da formação de desejo na publicidade) foi possível entender, de forma empírica, a possibilidade de percurso do sentido na subjetividade do sujeito consumidor:

**Do sintoma ao desejo e do desejo ao gozo, passando pela fantasia.
O circuito do consumo se fecha no sujeito.**

Os itens 3.2 (p.119) e 3.3 (p.130) revelaram a essência desta pesquisa, porquê apresentaram o funcionamento da *Enunciação Publicitária* como um processo discursivo, que atravessa o sujeito em sua totalidade, envolvendo o *real*, o *imaginário* e o *simbólico*. Este foi o momento no qual conceitos-chave da psicanálise como sintoma, fantasia e gozo foram aplicados a conceitos-chave da *Enunciação Publicitária* como *dêiticos, ethos, embreagem* e *debreagem*.

O resultado foi a demonstração empírica da correspondência entre mecanismos de *representação* e *identificação*, uma espécie de equação, na qual o resultado é a manutenção de um círculo vicioso tornando o sujeito constantemente dependente, pois as *representações* de consumo apoderaram-se da linguagem, passando a fazer parte da subjetivação como processo

¹¹⁴ *Grosso modo*, pode se entender o termo como ligado à “quantidade” de libido investida em um ou outro processo de satisfação psíquica. É por meio da economia libidinal que se pode entender as variações pelas quais um sujeito obtém sua satisfação.

de construção de identidade. Para que fique mais claro, cabe a apresentação do depoimento dado pelos criadores da campanha *Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora*:

“A gente pensou: o que aconteceria se fizéssemos bonecas de plástico com os mesmos conceitos que são aplicados na hora de criar as Melissas?”, disse Rodrigo Leão, Redator da campanha. “Elas representam o multiculturalismo, a sensualidade e a diversão que inspiram o *design* do produto.”, completou Fabio Meneghini, Diretor de Arte responsável pelo intrigante efeito visual das peças. “Fizemos uma fusão entre modelos humanas e bonecas de plástico, até chegarmos num ponto onde você não sabe mais dizer o que é humano e o que é plástico.”, completou. “A campanha foi feita para lançar o novo conceito de Melissa: O plástico na sua forma mais sedutora.” (*site da agência W/Brasil*)¹¹⁵

O item 3.2 (p.119) demonstrou como a publicidade, por meio da linguagem, busca interagir com sintomas comuns de seus públicos alvos, como é o caso da campanha *Live Fast*, da grife *Diesel*, (Fig. 04, p.124). Neste exemplo, fica evidente o sintoma vivido pela contradição entre duas marcações *dêiticas* de *pessoa*: a *mãe*, do lar, que precisa cuidar de seu bebê e a *mulher* profissional, que precisa obter dinheiro para pagar as contas do lar. Mas, ao mesmo tempo que a publicidade alicia sintomas, oferece também uma solução para os mesmos. Isto se torna possível quando *embreagens* de sentido possibilitam o *cambeare* entre uma representação e outra. No anúncio (Fig. 04), a fronteira das dimensões *mãe* e *mulher* foi “borrada” pela publicidade. A enunciação da peça diz: é possível dirimir o sintoma, basta “acelerar”, e, para que isto aconteça, é necessário *identificar-se* (assumir) ao significante *Diesel*.

No caso da campanha de *Melissa*, o significante “plástico injetado” é posto como adjuvante na eliminação de outra contradição separadas pelas *representações* dos *ethos* *criança* e *mulher*. Neste exemplo, a enunciação da peça trabalha no sentido de impulsionar a *menina-moça* (que rejeita o *ethos* infância) para a vida adulta. E vale relembrar: o significante “plástico injetado” trabalha de acordo com as *leis da linguagem* (*metáfora e metonímia*) e com as *leis da enunciação* (*embreagem e debreagem*). É no intercâmbio (*embreagem*) entre os *ethos* *mulher adulta* x *menina criança* que o sentido ganha força enquanto enunciação, enquanto *representações* efetivas para a colagem à *identificação* do público-alvo. A seguir, mais sobre estas operações de sentido.

Primeiramente, é preciso rememorar o ponto no qual foi mencionado a existência da cadeia *metonímica* (S...S’), uma estrutura de linguagem presente no processo de comunicação dos sujeitos. Conforme apresenta Lacan em seu texto *A instância da letra no inconsciente, ou*

¹¹⁵ Antigo site: http://www.sitedaw.com.br/campanhas/content/top_models.wbr. Acesso em 23 mai. 2010.

a razão desde Freud (1998, p.519), é por meio da dinâmica de associações livres¹¹⁶ que, em um dado momento, um significante do mundo ao seu redor entra na percepção de um determinado sujeito. Ao se colar, o significante adentra à subjetividade, conectando-se a outros significantes que fazem parte da vida deste sujeito como referenciais, como valores, certezas ou crenças.

A colagem do significante vai depender muito do sistemas de ideais, nos quais o s sujeitos estão imersos. Desta forma, é possível que haja uma recusa, ou uma assunção. Para efeito desta pesquisa, foi considerada a segunda hipótese. Ao assumir um significante, que pode ser uma imagem, um conceito, ou um valor, o sujeito passa a processar este significante em sua *cadeia metonímica*, na qual o sentido percorre uma trajetória que engloba também o desejo.

Ao considerar o sujeito uma instância aberta a determinadas produções de sentidos enquanto discursos, foi possível entender a razão pela qual os meios de comunicação (inclusive a publicidade) puderam se consolidar. O ser humano carece do sentido para lidar com a falta, que o constitui como tal. A perda do objeto primordial, entendido como o conjunto de objetos (seios, olhar, voz, carinho, etc) ligando mãe e bebê, convoca o signo a ser um substituto para a falta deixada pela separação entre a mãe e a criança.

Com o objetivo de causar o desejo, estes meios produzem signos, promessas de gozo mediadas por *representações* que atravessam os sujeitos interagindo com sua subjetividade. A publicidade, bem como outros modos de comunicar, a exemplo do jornalismo e das relações públicas ou mesmo a propaganda, estão a todo momento percorrendo a trilha aberta pelo Édipo no sujeito.

Quando o sujeito assume uma imagem veiculada por qualquer meio (no caso desta pesquisa, a publicidade de moda), comunicação e sujeitos estão unidos. O desejo passa então a ser articulado no sujeito em dois planos, o da enunciação e o do enunciado.

O plano do enunciado, conforme demonstrado, corresponde à mensagem em si, à cadeia de significantes em ação. O plano da enunciação corresponde ao implícito da mensagem, um nível inconsciente, onde, mediadas pela fantasia, relações entre sujeito e posições de objetos são construídas pela publicidade. Ambos os planos representam o sujeito efetuando trocas *simbólicas* ao comunicar. E a cadeia de significantes comporta ambos os

¹¹⁶ Método psicanalítico. Consiste em associar livremente tudo o que vem à cabeça. A proposta é feita ao paciente pelo analista. Recomenda-se que a associação livre seja feita com o paciente deitado sobre o divã, de costas para o analista. Este método é considerado, ainda hoje, a regra de ouro da psicanálise

planos, implícito e explícito. Sob este aspecto, a análise da *Enunciação Publicitária* pôde ser operacionalizada na medida em que o significante (uma representação de *pessoa*, por exemplo), emitido pela mensagem, capturado e aceito como imagem, move o desejo deslocando-o por meio de *embreagens*. Mas há um momento de suspensão do deslocamento, quando há a condensação do sentido em uma *metáfora*, configurando um sintoma no inconsciente.

Ao transformar-se em um sintoma, o processo de condução do sentido cria uma demanda, necessidade simbolizada ou *identificação* a um objeto. O sentido agora transporta o desejo para o objeto *identificado*. O sentido foi de *desejo a sintoma e, do sintoma, novamente ressurge o desejo, colado a uma nova significação*. A nova significação traduz a operação da *metáfora* no inconsciente. Esta *identificação* impele o sujeito para a satisfação, ou seja, para o encontro com o objeto *identificado* e a consequente obtenção do gozo prometido na fantasia.

O item 3.3 (p. 130) é outro momento privilegiado da pesquisa, pois demonstrou, por meio das análises empíricas, a natureza da fantasia enquanto “roteiro”, enquanto linguagem, discurso, portanto, uma manifestação posicionada entre *real* e *simbólico*, incluindo o gozo. Por meio da análise presente neste item, foi possível entender a relação entre fantasia, publicidade e gozo, bem como o ressoar de traumas, ou efeitos de recalque, ressignificados pela publicidade, que pode dar um outro sentido ao culposos. O novo sentido é expresso pelas *enunciações publicitárias*. O recalque ganha então uma via de significação possível de se realizar na fantasia, já que na prática há uma barreira. Entende-se desta forma, porque a fantasia “une o desejo à lei”, pois “realiza”, de outra forma, o proibido (Ver Fig. 03, p. 132).

Mas a teoria psicanalítica, a partir da noção de objeto *a* em Lacan [2005(1962)], mostra que a solução completa para a satisfação é da ordem do impossível. Haverá sempre um resto a demandar mais simbolização. Este resto é o objeto *a*. De acordo com esta premissa, jamais o sujeito obterá a satisfação completa. Por meio desta constatação, pode se chegar à conclusão de que a essência do funcionamento do capitalismo depende desta oscilação entre promessa de satisfação e a insatisfação, produzida como um resto que sobra da experiência do consumidor com seus produtos.

Após ter apresentado um breve resumo do percurso seguido na análise, é importante abrir um “parênteses” a ressaltar as contribuições teóricas e empíricas da pesquisa. Sob o aspecto teórico, ao demonstrar a profícua relação entre *Enunciação Publicitária* e *Psicanálise Lacaniana*, a pesquisa evolui a segunda vertente, provando ser funcional o trabalho integrado

das *leis da Enunciação Publicitária (embreagem e debreagem)* e *Leis da linguagem* no inconsciente (*metáfora* e *metonímia*). A pertinência interdisciplinar, bem como a funcionalidade da relação entre ambas as leis, contribui na formulação de uma teoria entre comunicação, linguagem, consumo e psicanálise, apontando novos arranjos para pesquisas sobre comunicação, consumo e desejo no universo da produção de sentidos ligados às marcas. Sob o ponto de vista empírico, o trabalho possibilita novos desdobramentos para o estudo da emissão e da recepção de mensagens, pois todos os resultados apontam o círculo do consumo se fechando no sujeito consumidor, enquanto ponto de origem e de chegada.

Mas, conforme as demonstrações empíricas, o sujeito configura também a instância onde se localiza o motor do ciclo de consumo. E o funcionamento deste motor depende de um combustível (*real*, pulsão, objeto-a), componente primordial que, por meio da significação, sustenta os *significantes Diesel* e “*plástico injetado*” como ignição para seu funcionamento. A sobra, resíduo da queima, é pura subjetividade, transformada e eternamente retransformada em demandas de um algo a mais a ser dito, um algo escuso e nebuloso a ser significado. Tem-se, desta forma, os subsídios para o entendimento da natureza do desejo no sujeito. Natureza que coloca o sujeito consumidor em posição de eterna demanda por um “algo a se dito”, a ser simbolizado, representado, comprado e sobretudo *identificado*.

5.0 Referências Bibliográficas

- ALMEIDA F.G.M. *Falo, objeto a e fantasia: contribuições de Jacques Lacan na clínica com crianças*. 2010. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Sob orientação do Prof. Dr. Marcus André Vieira.
- ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et Linguística*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.
- BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Anais. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.
- BARTHES, R. *A retórica da imagem*, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENVENISTE, E. (1989) *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes.
- _____. *Problemas de lingüística geral I*. 2. ed. Campinas: Editora da
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: ED. UFRJ. 1995.
- DIAS, M.G. O sintoma: de Freud a Lacan. *Revista Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 2, p. 399-405, mai./ago. 2006.
- DUNKER, C. I. L. *O Cálculo Neurótico do Gozo*. 1. ed. São Paulo: Escuta, 2002.
- _____. Discurso e Ideologia In: *Re-Discutir Texto, Gênero e Discurso*. São Paulo: Parábola, 2008, v.2, p. 185-214.
- FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.
- FERNANDES, M.H. *Corpo*. Coleção Clínica Psicanalítica. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.
- FIORIN, J.L. *As astúcias da enunciação*. São Paulo, Ática, 1999.
- FLORES & TEIXEIRA. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.
- FREUD, S. O mal estar na civilização. In: “*Os Pensadores*”, São Paulo, Abril Cultural, [1978 (1914)]. (Original publicado em alemão).
- _____. Introdução ao Narcisismo (1914) In: *Obras completas*, v. 12. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- _____. Os instintos e suas vicissitudes. In: *Obras completas*, Rio de Janeiro, Imago, [1980 (1914)] Vol XIV. (Original publicado em alemão: “*Triebe und Triebschicksale*”)
- _____. (1927) Fetichismo. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996; v.21.
- _____. A interpretação dos sonhos. In: *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. IV, V. 2. ed. Rio de Janeiro, Imago, 1987a.
- _____. (1980c). A interpretação dos sonhos. In *S. Freud, Edição standard brasileira das obras psicológicas completas* (J. Salomão, trad., Vol. 4 e 5, pp. 7-671). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho orig. publicado em 1900).
- _____. Além do Princípio do prazer. (1920). In: *Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: imago, 1996.
- _____. Mais-além do princípio de prazer, in *Obras completas*, v.XVIII. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- _____. (1980). Análise terminável e interminável (J. O. A. Ribeiro, Trad.). Em J. Salomão (Org.), *Edição standard brasileira de obras completas de Sigmund Freud* (Vol. XXIII, pp.239-287). Rio de Janeiro: Imago. (Original publicado em 1937).
- _____. (1980). Os caminhos da formação dos sintomas. (J. Salomão, Trad.). *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. (Vol. XVI, pp. 419-440). Rio de Janeiro: Imago. (Orig. publicado em 1917).
- _____. Duas histórias clínicas: (O pequeno Hans e o homem dos ratos) (1909). In. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1975. v. X. Edição Standard Brasileira.

- _____. (1980). Recalcamento. (J. Salomão, Trad.). *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. (Vol. XIV, pp. 169-190). Rio de Janeiro: Imago. (Orig. publicado em 1915).
- _____. (1918 [1914]) História de uma neurose infantil In: *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. Vol XVIII cap 9 - Efeitos e Consequências do Tratamento. Rio de Janeiro. Imago editora, 1987.
- _____. (1919). Uma criança é espancada: uma contribuição ao estudo da origem das perversões sexuais. In: *Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XVII, Rio de Janeiro: Imago, 1969. p. 193-219.
- GREIMAS, A; COURTÉS, J. [1980(1979)]. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, Cultrix.
- _____. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris, Seuil, 1976.
- _____. *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil. 1973.
- _____. *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil. 1983.
- HONNETH, A., *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34. 2008.
- H. Jackson, Notes on the physiology and pathology of language (1866), *Brain*, XXXVIII (1915), pp. 48-58.
- HEGEL, G. W. F. *Phänomenologie des Geistes* [1807]. Frankfurt-am-main: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1986.
- _____. *Fenomenologia do espírito*. vol. I e II. Trad: Paulo Meneses. Petrópolis: Vozes, 1988;
- HOLANDA, S.B. *Raízes do Brasil*; 26º edição, São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2000.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1989.
- _____. *Linguística e comunicação* (trad. I.Blinkstein e José P. Paes). São Paulo: Cultrix, 1971.
- _____. (1989) Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia, in *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, p.34-62.
- JOFFILY, Ruth. "Uma personagem que fez história", in *História da camiseta*. Contribuição Cultural da Cia. Hering, 1988.
- KARTAJAYA, H; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 1, n. 2, novembro de 2004.
- KOJEVE, A. *Introduction à la lecture de Hegel*. Paris: Gallimard. 6.ed. 1947.
- LACAN, J. *Le Séminaire, Livre I: Les écrits techniques de Freud*. Éditions du Seuil. Paris. 1953.
- _____. *Nomes-do-Pai*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- _____. (1983). *O seminário, livro I: os escritos técnicos de Freud* (B. Milan, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (1955) *Le Séminaire, Livre III, Les psychoses*. Éditions du Seuil. Paris.
- _____. (1955-1956/1985). *O seminário, livro 3: as psicoses*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. *O Seminário. Livro 4: A relação de objeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- _____. (1958) *Le Séminaire, Livre V: Les formations de inconscient*. Paris: Seuil.
- _____. *O Seminário. Livro 5: As formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. (1962). *Le séminaire: L'angoisse livre X*, Paris: Seuil
- _____. *O Seminário, livro 10: A angústia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. (1973) *Le séminaire XI : Les Quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*.
- _____. *O Seminário. Livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- _____. A Fantasia Para Além Do Princípio Do Prazer in *Seminário 5: As Formações do Inconsciente* (1957-1958), cap. XIII, p. 256. Sapientiae, 1997.
- _____. (1968) *Le séminaire, livre XVI: d'un Autre à l'autre*. Paris: Seuil.
- _____. *O Seminário. Livro 16: De um outro ao outro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. *Le Séminaire, livre XVII: L'envers de la psychanalyse*. Paris: Le Seui, 1969.
- _____. *O Seminário. Livro 17: O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992a.

- _____. *O seminário XX, Mais, Ainda*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.
- _____. *L'instance de la lettre dans l'inconscient, ou la raison depuis Freud*, in *Écrits I*. Paris: Seuil, 1957.
- _____. *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*, In *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Fonction et champ de la parole et du langage en psychanalyse*. Écrits: Paris. Seuil. 1953 (col. Le Champ Freudien).
- _____. *Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise*. Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1966a). *Écrits*. Paris: Seuil. 1966 (col. Le Champ Freudien).
- _____. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998 (Col. Campo Freudiano no Brasil).
- _____. O tempo lógico e a asserção da certeza antecipada – Um novo sofisma, in *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1953) Simbólico, Imaginário e Real. In *Os nomes do pai*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro (2009).
- _____. *Nomes-do-Pai*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- _____. (1998a). O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica. In: *Escritos* (pp.96-103). Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Texto original publicado em 1966).
- _____. (1958) A Significação do falo. In: *Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1960) Subversão do sujeito e dialética do desejo. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998d.
- _____. Televisão. In: *Outros Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- _____. Radiofonia. In: *Outros Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: Teoria e prática*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARX, K. & ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2007.
- MARX, K. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Cultrix, 1967
- _____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 4 Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MARX, K. & ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2007. Original
- MARX, K. und ENGELS, F. *Die Deutsche Ideologie; Thesen über Feuerbach*. Berlin : Dietz Verlag, 1847.
- MAIA, M. 2010. “Publicidade, pulsão e gozo: uma leitura psicanalítica sobre consumo em moda”. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, INTERCOM.
- MAINGUENEAU, D. (2001), *Análise de Textos de Comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha, Cortez, São Paulo, Brasil.
- _____. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005a.
- _____. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- _____. Interdiscurso. In: *CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (Orgs.) Dicionário de Análise do Discurso*. Coord. da trad.: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. p. 286-287.
- _____. *Cenas da enunciação*. Coord. da trad.: Sírio Possenti e Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições, 2006.
- MEZAN, R. (2002). *Interfaces da psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MEYER, M. As bases da retórica. In: CARRILHO, M. M. (Org.). *Retórica e comunicação*. Tradução de Fernando Marinho. Lisboa: Edições Asa, 1994.
- MILNITZKY, FÁTIMA (ORG.) *Narcisismo: o vazio na cultura e a crise de sentido*. Goiânia, Dimensão, 2007.
- _____. *Práticas de propaganda sobre o crédito: um estudo psicanalítico sobre o consumo*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade de São Marcos. 2005. Sob a orientação de Christian Ingo Lenz Dunker.
- MORACE, F. *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- NEIRA, L. G. *A invenção da moda brasileira*. Caligrama (ECA/USP. Online), v. 4, p. 04, 2008.

- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ, Vozes Editora. 2ª edição. 1998.
- OLIVEIRA, Sidnei. *O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integre Editora, 2010.
- PETER, M. *Através do espelho*. São Paulo: Brasiliense. 1985 São Paulo: Editora 34, 2003.
- _____. A teoria dos gozos em Lacan. *Carta de São Paulo*. Boletim da EBP - São Paulo, 2001, n. 03.
- _____. Ensino continuado (1993). [online] Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.marciopeter.com.br>. Última atualização em 02 de Janeiro de 2011.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.
- PINHO, J. B.: Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional, In: PINHO, J. B. (org.): *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Campus, 2002.
- RABINOVICH, D. S. (2001). O Psicanalista entre o Mestre e o Pedagogo. *Cadernos de Psicologia*, UFMG-BH, 11, 9-28.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Global, 1985.
- RAMOS, R.; MARCONDES, P.: *200 anos de propaganda*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- ROBERTSON, R. *Globalização. Teoria social e cultural global*, Petrópolis, Vozes, 2000.
- ROHDEN, L. *O poder da linguagem: a arte Retórica de Aristóteles*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- ROSA, Márcia. Jacques Lacan e a clínica do consumo. *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro, vol.22, n.1, p.157 – 171, 2010.
- ROUDINESCO, Elisabeth, e PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*, tradução de. Vera Ribeiro, Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- SAFATLE, V. P. . Depois da culpabilidade. In: Dunker, Christian; Aidar, José Luiz. (Org.). *Zizek Crítico: política e psicanálise na época do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker Editores, 2005, v. , p. 119-138.
- _____. Gênese e estrutura do objeto do fantasma em Jacques Lacan. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 155-170, 2004.
- SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo, Cultrix & Edusp, 1969.
- SOUZA, Aurélio. *Os discursos da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2004
- STALLYBRASS, P. *O casaco de Marx. Roupas, memória e dor*. BH, Autêntica, 2000.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.
- TRINDADE, E. ; BARBOSA, I.S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Comunicação, Mídia e Consumo* São Paulo, v. 10, p. 125-140, 2007.
- TRINDADE, E. ; ANNIBAL, S. F. Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 7, p. 78-89, 2007.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, C. . Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.
- VALAS, Patrick. *As Dimensões do Gozo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- VANIER, A. *Lacan*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- ZIZEK, S. *O superego pós-moderno*. Folha de São Paulo. São Paulo, SP: 23mai, 1999. Sociedade de risco.
- _____. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1992.

5.1 Bibliografia

- AAKER, David A. & JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- _____. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- AFFONSO, João. *Três Séculos de Modas*. Belém: Tavares Cardoso & Cia, 1928.
- AUROUX, Sylvain. *A Filosofia da Linguagem*. Tradução: José Horta Nunes. Campinas: UNICAMP, 1998.
- AMOSSY, R. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.
- _____. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9-16.
- ANDRÉ, S. (1987). *O que quer uma mulher?* (Dulce Duque Estrada, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor. (Originalmente publicado em 1986)
- APPELBY, Joyce. Consumption in early modern social thought. In: BREWER, John; PORTER, Roy (Ed.). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge, 1993. p. 162-173.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa nacional; casa da moeda, 1998.
- ARRIVÉ, M. (1994) *Linguística e psicanálise: Freud, Saussure, Hjelmslev, Lacan e outros*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de estudos lingüísticos*, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez.,[1990(1982)].
- _____. *Palavras incertas – As não-coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.
- _____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a.
- _____. Palavras mantidas a distância. In: *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004b.
- AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénités(s) énonciative(s). *Langage*, 73. Paris: Larousse, p. 98-111, 1984.
- ALBUQUERQUE, A. B. (2004) Produção de subjetividades, processo de subjetivação. In: *Formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- ANTUNES, M. C.; SANTOS, T. C. (2003) Novas subjetividades ou novos sintomas? In: *Psicanálise e as formas de subjetivação contemporâneas*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- _____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laço humanos*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004
- BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo, Martins Fontes, 1993.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. *Markisism i filossófia iazika*. Leningrado, 1929
- _____. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. RJ: Forense- Universitária, 1981.
- _____. *Estética e criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. Paris: Klincksieck, 1951.
- BAER, L. *Produção gráfica*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos. 1995.
- BARTHES, R. (1977). *Roland Barthes por Roland Barthes* (Leyla Perrone-Moisés, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Originalmente publicado em 1975)

- BARROS, Edgard Luiz de. *Passagens da Moda*. São Paulo: Senac, 1993.
- BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: EFRJ, 2001.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. São Paulo: Rocco, 2003.
- BEMHOEFT, Gustavo. Moda como arena de comunicação. *Revista da ESPM*. Setembro/Outubro de 2008.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.
 _____. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard, 1974. UNICAMP, 1991.
 _____. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard, 1974.
- BELK, Russell. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1995.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. [1966]. *A construção social da realidade*. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro. Ed. Bertrand Brasil/Difel. 1989.
 _____. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Perspectiva. 1992
 _____. *Economia das trocas lingüísticas*. São Paulo. EDUSP. 1996. a
- BOUQUET, S. *Introdução à leitura de Saussure*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- BONADIO, M. C. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia 1960-1970*. Tese de Doutorado em História. Campinas: UNICAMP, 2005.
 _____. *Moda e sociabilidade. Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: SENAC, 2005b.
- BORBA, Patrícia Laubino. *A questão do significante na linguagem: possíveis contribuições da lingüística*. VI Congresso brasileiro de lingüística: a linguagem como prática social. ALAB. Belo Horizonte, 2001.
- BUHLER, C. Standards of Adequacy in Functional Grammar. Review Article. *Journal of Linguistics*, v.27 , 1991, pp.499-515.
- BOWLBY, R. *Shopping with Freud*. London: Routledge, 1993.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Da Língua ao Discurso, do Homogêneo ao Heterogêneo. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Estudos Enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas*. Campinas, SP: Pontes: São Paulo: Fapesp, 2001.
 _____. *Introdução à análise do discurso*. São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1996.
 _____. Fronteiras entre sentidos. *Língua Portuguesa*, v. 40, p. 34-35, 2009.
 _____. Subjetividade, argumentação, polifonia. *Linha D'Água*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 107-111, 2000.
 _____. (1987), *A Personagem*. 3.a ed., Série Princípios, Ática, São Paulo, Brasil.
 _____. Alteridade, dialogismo, heterogeneidade: nem sempre o outro é o mesmo. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: UNICAMP, 1997.
- BREWARD, C. *The culture of fashion*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- BRITO, Adriano Naves de; HECK, José N. (Org.). *Interação e Comunicação: aproximações lingüístico-filosóficas*. Goiânia: UFG, 2000.
- BROUSSE, Marie Hélène. A fórmula do fantasma? \$<>a. In: *Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989. p. 78-91.
- BROWN, G.; YULE, G. *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

- CALHOUN, C. Multiculturalismo e nacionalismo, ou por que sentir-se em casa não substitui o espaço público. In: MENDES, C.; SOARES, L. E. (Eds.). *Pluralismo cultural, identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 200-228.
- CAPPELLO, H. M. Efeitos da globalização econômica sobre a identidade e o caráter das sociedades complexas. In: MENDES, C.; SOARES, L. E. (Eds.). *Pluralismo cultural, identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 115-145.
- CANEVACCI, M. (2001), *Antropologia da Comunicação Visual*. DP&A, Rio de Janeiro, Brasil.
- _____. (2005), *Culturas Extremas*. DP&A, Rio de Janeiro, Brasil.
- _____. (2008), *Fetichismos Visuais*. Ateliê, São Paulo, Brasil.
- _____. *Antropologia do cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CASASÚS, José Maria. *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora, 1979.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, R. *Carmen, uma biografia*, São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CADENA, N. V. *Brasil, 100 anos de propaganda*. São Paulo: Editora Referência, 2001.
- CALLIGARIS, C. (1986) *Hipótese sobre o fantasma na cura psicanalítica*. Porto Alegre: Artes Médicas. *Série Discurso Psicanalítico*.
- _____. *As identificações e a possibilidade de pensar*. Folha de S. Paulo, Ilustrada, p. 8, 10 abr. 2003.
- CASTRO, J. A psicanálise e o tempo. In *Psicanálise & Barroco em revista* v.6, n.3: 60-74, jul.2008.
- CAVALCANTE, Mônica. *Referenciação*. São Paulo : Contexto, 2003.
- CÂMARA JR., Mattoso, J. *Princípios de lingüística geral*. 2. ed., Rio de Janeiro, Acadêmica, 1954.
- _____. *Dicionário de filologia e gramática*. 6. ed., Rio de Janeiro, J. Ozon, 1974.
- CAMARGO, Francisco & HOFF, Tânia. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- COSTA, A. M. M. da. (1998). *A ficção de si mesmo: interpretação e ato em psicanálise*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 4. Ed. São Paulo: Cortez. 1989.
- CHARAUDEUA, P. e MAINGUENEAU, D. 2004. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto.
- CHEMAMA, Roland. Sintomas contemporâneos. *Zero Hora*, Porto Alegre, 23 nov. 2002, p. 2, Caderno Cultura.
- _____. (1987). *O demônio da interpretação* (Elia A. N. do Vale, Trad.). *Jornal Che Vuoi?*, 3-6.
- CHESNEAUX, J. *Modernidade-mundo*. Petrópolis: vozes. 1995.
- CHIMINAZZO, Ricardo. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- COSTA, Cristina. *A imagem da mulher*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.
- CRYSTAL, D. *A revolução da linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- DA MATA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1979.
- DICHTER, Ernest. *The strategy of desire*. New York: Doubleday & Co., 1960.
- DOR, Joel. *Introdução à leitura de Lacan*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.

- DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUBOIS, Jean. (1973) *Dicionário de Lingüística*. São Paulo, Editora Cultrix, s/d.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. (Tradução de Eduardo Guimarães)
- _____. *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle, 1988. (Tradução de Ana Beatriz Campo e Emma Rodríguez)
- DURKHEIM, É. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Martins Fontes, 2007.
- DUNKER, C. I. L. . *Estrutura e Constituição da Clínica Psicanalítica*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2011. v. 1. 657 p.
- _____. Lacan e a Clínica da Interpretação. 1. ed. SÃO PAULO: HACKER/CESPUC, 1996. v. 1. 177 p.
- _____. Corpeoreidade em Psicanálise: corpo, carne e organismo. In: Heloísa Ramirez; Tatiana Assadi & Christian Dunker. (Org.). *A Pele como Litoral: fenômeno psicossomático e psicanálise*. 1 ed. São Paulo: Anna Blume, 2011, v. 1, p. 87-132.
- _____. Psicanálise Lacan. In: Christian Dunker & Graziela Costa Pinto. (Org.). *Psicoterapias*. 1 ed. São Paulo: , 2010, v. 1, p. 7-41.
- _____. Um Retorno à Freud. In: Nina V. de Araújo Leite; Flavia Trocoli. (Org.). *Um Retorno a Freud*. 1 ed. Campinas: Mercado das Letras, 2008, v. 1, p. 107-122.
- _____. Estruturas Clínica e Constituição do Sujeito. In: Leda Fischer Bernardino. (Org.). *O Que a Psicanálise pode Ensinar sobre a Criança, Sujeito em Constituição*. 1 ed. São Paulo: Escuta, 2006, v. 1, p. 121-140.
- _____. Desejo, Pulsão e Fantasia. In: JUSSARA FALECK BRAUER. (Org.). *A CRIANÇA NO DISCURSO DO OUTRO*. 1 ed. SÃO PAULO: ILUMINURAS, 1994, v. 1, p. 101-119.
- _____. O Sujeito Interpassivo: um problema para a teoria dos discursos. In: Sonia Campos Magalhães;. (Org.). *O Sujeito da Psicanálise*. 1 ed. Salvador: Campo Psicanalítico - Fapesb, 2004, v. 1, p. 47-52.
- DURAND, J. C. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- ECO,U. *Os limites da interpretação*. São Paulo. Perspectiva. 2000.
- ERBOLATO, M. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papyrus, 1986.
- EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 1999.
- FIORIN, J.L. Leitura e dialogismo. In: Regina Zilberman; Tania M. K. Rösing. (Org.). *Escola e leitura: velha crise, novas alternativas*. 1 ed. São Paulo: Global, 2009, v. 1, p. 41-59.
- _____. O corpo representado e mostrado no discurso. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. 1 ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, v. , p. 137-150.
- _____. *Elementos de Análise do Discurso*, 1989. “Percurso Gerativo de Sentido”. p.21- 29.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, M. (1971) *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOLBERG, Maria Nestrovsky (Org.). *Desdobrando o avesso da psicanálise: relações com a educação*. Porto Alegre: Evangraf, 2002.
- FLEIG, Mário (Org.). *Psicanálise e sintoma social*. São Leopoldo: Unisinos, 1997. L. 1.
- _____. *Psicanálise e sintoma social*. São Leopoldo: Unisinos, 1998. L. 2.
- FINK , Bruce. *O Sujeito Lacaniano – entre a linguagem e o gozo*. Tradução de Maria de Loudes Sette Câmara. Rio de Janeiro: Jorge Zarar Ed., 1998.
- FLORES, V. (1999) *Linguística e psicanálise: princípios de uma semântica da enunciação*. Porto Alegre : EDIPUCRS.
- _____. (2006) *Entre o dizer e o mostrar: a transcrição como modalidade de enunciação* Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Volume 20, Número 40-41, p. 61-76
- FREYRE, G. *Casa-Grande & Senzala*. 30 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2002.
- _____. *Modos de Homem e Modas de Mulher*, 2a . Ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *FREUD e o inconsciente*. 15a ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- GEERTZ, C. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editores. 1978.
- GERALDI, Maria Carolina Garcia. *Moda e Identidade no Cenário Contemporâneo Brasileiro - uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga*. São Paulo: PUC-SP, 2002.
- GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1990.
- GUIMARÃES, E. (org.). *História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.
- GUIMARÃES, E. *Os Limites do Sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995
- GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro : Campus, 2002.
- GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu Na Vida Cotidiana*. 8a. Ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.
- GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. Rio de Janeiro, 2007. Mimeo.
- GONTIJO, S., & CÂMARA, J. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1980].
- GIDDENS, Anthony - *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Editora UNESP, 1993.
- _____. *A estética da mercadoria*. São Paulo, Editora UNESP, 1998. KURZ, Robert - "A comercialização da alma". *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 11/02/2001, p. 4-7.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.
- HAUG, W. F. *A crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP. 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2000.
- HEINE, P. V. B. *O ethos e a intimidade regulada: especificidades da construção do ethos no processo de revelação da intimidade em blogs da Internet*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal da Bahia, 2007.
- HOLT, Douglas B. *Como as Marcas se Tornam Ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo : Cultrix, 2003.
- HOLLANDER, Anne. *O Sexo e as Roupas – A Evolução do traje Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- INDURSKY, Freda. *Da anáfora textual à anáfora do discurso*. *Anais do I Encontro do CelSul*, vol. 2, Florianópolis, 1997b.
- _____. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In ESNEST-PEREIRA, Aracy. *A leitura e a escrita como prática discursiva*. Pelotas: Educat, 2001.
- _____. *A noção de sujeito em Análise do Discurso: do desdobramento à fragmentação*. Texto apresentado no GT de Análise do Discurso, durante o XV Encontro da ANPOLL, Niterói, 2002- publicado no CD-Rom Síntese 2, Seção de Análise do Discurso, ANPOLL, Porto Alegre, 2002.
- JAKOBSON, R. e POMORSKA, K. (1980) *Diálogos*. São Paulo: Cultrix.
- JAKOBSON, R. (1996) *El marco del lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica, Lengua y Estudios Literarios.
- _____. (1992) *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. México: Fondo de Cultura Económica, Lengua y Estudios Literarios.
- _____. (1977) *Seis lições sobre o som e o sentido*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1972) *Fonema e Fonologia*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- JODELET, D. 2001. *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EDUERJ.

- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- JOFFILY, Ruth. Marília Valls. *Um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro, Salamandra, 1989.
- _____. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991.
- JULIEN, P. (1993) *O retorno a Freud de Jacques Lacan – a aplicação ao espelho*. Porto Alegre : Artes Médicas.
- KRISTEVA, J. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1974.
- KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. São Paulo: Nova Cultural, 1991. v. 1. (Coleção Os Pensadores).
- KARWOSKI, A. M. A construção do *ethos* (inter)discursivo em anúncios publicitários. In: *Seminário de Teses em Andamento*, 2008, Campinas. *Anais do SETA*. Campinas: UNICAMP, v. 2., p. 255-259, 2008.
- KOCH, I. V. G. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1993.
- KOHLER, Carl. *História do Vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LEITE, Nina. *Psicanálise e Análise do Discurso: o acontecimento na estrutura*. Rio de Janeiro: Campo Matêmico, 1994.
- MASLOW, A.H. *The Farther Reaches of Human Nature*. Ed. Viking, New York, 1971.
- _____. *Motivation and Personality*. Harper, New York, 1968.
- _____. *Introdução à Psicologia do Ser*. Ed. Eldorado, Rio de Janeiro, 1968.
- LAIA, S. (2001) *Os escritos fora de si. Joyce, Lacan e a Loucura*. Belo Horizonte : Autêntica. Faculdade de Ciências Humanas. FUMEC.
- LAVER, James. *A Roupas e a Moda: uma História Concisa*. São Paulo: Cia das Letras Editô, 1999.
- LEACH, Edmund. *Cultura e Comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1976.
- LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX*. São Paulo: Könemann, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1989) *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 2. ed. São Paulo: Ed. da USP, 1996b.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1996.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A Linguagem da Sedução*. 2a. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MARINI, M. (1990) *Lacan a trajetória de seu ensino*. Porto Alegre: Artes Médicas. Série Discurso Psicanalítico.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! – Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Ed. Futura, 1999.
- MELLO E SOUZA, Gilda de. *O Espírito das Roupas*. A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

- MALERONKA, W. Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: SENAC, 2007.
- MOSCOVICI, S. 2001. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, D. As Representações Sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- MELMAN, C. (1991) *Estrutura lacaniana das psicoses*. Porto Alegre: Artes Médicas.
_____. (2004) Org. *O significante, a letra e o objeto*. Rio de Janeiro. Companhia de Freud.
- MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. São Paulo, Dissertação de Mestrado, PUC: 2000
- MILLER, J-A (1996) *Matemas I*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Campo Freudiano no Brasil.
- MILNER, J-C. (1987) *O amor da língua*. Porto Alegre : Artes Médicas.
_____. (1998) *Lacan, pensamento e saber*. In.: Giroud, F. (org.) Lacan, você conhece? Palestras do encontro Jacques Lacan. Cultura Editores Associados. p. 153-159.
_____. (1999) *Los nombres indistintos*. Argentina : Manantial.
_____. (1996) *A obra clara: Lacan, a ciência, a filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
_____. (2003) *El periplo estructural. Figuras e paradigmas*. Buenos Aires. Amorrortu editores.
- NORMAND, C. *Os termos da Enunciação em Benveniste*. In: Oliveira, S. (et al.). São Paulo: Lovise, 1996.
- ORLANDI, E. *Interpretação, Autoria, Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.
_____. *Discurso e Leitura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
_____. *As formas do silêncio: no movimento do sentido*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1993.
_____. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes Editora, 2001.
_____. *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo: Pontes Editora, 2003.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PACHECO, Olandina M. C. de Assis. *Sujeito e singularidade: ensaio sobre a construção da diferença*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- PAGLIA, Camille. *Sexo, Arte e Cultura Americana*. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- PALOMINO, Érika. *A Moda* São Paulo: Publifolha, 2002
- PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
_____. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
_____. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- PERELMAN, C. "Argumentação". In: *Enciclopédia Einaudi. Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa: Imprensa Nacional /Casa da Moeda. v.II. 1984. p.234-265.
- PEREZ, C. (2007), *Universo Sêmico do Consumo: O Sentido das Marcas*. Tese de Livre-docência. ECA, São Paulo, Brasil.
_____. (2008), «Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca». ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, III Encontro de Marketing, Curitiba, Paraná, Brasil.
_____. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- PIEDRAS, E.R. 2005. *A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil: Análise de peças publicitárias como testemunhos culturais*. Comunicação científica apresentada ao Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtppiedras.doc>. Acesso em: 28 ago. 2005.
- PINHO, José B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

- POIRIER, Jean (dir) *História dos Costumes As Técnicas do Corpo*. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.
- PORGE, E. (1998) *Os nomes do pai em Jacques Lacan*. Rio de Janeiro - RJ : Companhia de Freud.
- _____. (2006) *Jacques Lacan, um psicanalista.percurso de um ensino*.Brasília. editora UnB.
- _____. (1998) *Psicanálise e tempo – o tempo lógico de Lacan*. Rio de Janeiro - RJ : Companhia de Freud.
- POSSENTI, S. O sujeito e a distância de si e do discurso. In: *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: Criar Edições, 2002.
- _____. O eu no discurso do outro ou a subjetividade mostrada. In: *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: Criar Edições, 2002.
- PROPP, V. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Seguida do Estudo Estrutural do Conto Maravilhoso. De E. M. Meletinski e da Polêmica Propp - Lévi-Strauss. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- PLATÃO. *O Banquete*; ou, *Do Amor*. Tradução, introdução e notas do prof. J. Cavalcante de Souza. 8a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002
- RAMOS, Ricardo, MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995
- RIBEIRO, Maria das Graças Carvalho. Sobre as noções de sujeito e de sentido na linguagem. *Língua, lingüística e literatura*. João Pessoa: Idéia, 2003, v 1, n 1.
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras.2ed.1996.
- RUDMYTSKY, Peter. *Freud e Édipo*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea*. São Paulo : Estação das Letras, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SOARES, L. E. Globalização como deslocamento de relações intraculturais. In: MENDES, C.; SOARES, L. E. (Eds.). *Pluralismo cultural, identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 379-409. p. 379-409.
- SOARES, R.L. *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo, Annablume, 2001.
- _____. "Comunicación entre culturas: El cine brasileño y los estigmas sociales". *Revista signo y pensamiento*. Bogotá: Colômbia, 2006, v. XXIV, n. 46, p. 42- 51.
- _____. (2007). *Da comunicação à linguagem: o discurso como laço social*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. IV, p. 121-132.
- _____. (2006). Margens das mídias: comunicação, linguagem e discurso. In: *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo), v. 3, p. 131-146.
- _____. (2009). *Margens da comunicação: discurso e mídias*. São Paulo: Annablume.
- SOLER, C. (1998) *A psicanálise na civilização*. Rio de Janeiro : Contracapa.
- SOUZA, A.M. (1985) *Uma leitura introdutória a Lacan (exegese de um estilo)*. Porto Alegre : Artes Médicas. Série Discurso Psicanalítico.
- SOUZA, M.W. De. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Ed. Brasiliense.1994.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros. Identidade. Povo e mídia no Brasil*. 2ed. Petrópolis: Vozes.2000.
- SORJ, B. *A nova sociedade brasileira*.Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 2000.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*; tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1989.

STEELE, Valerie. *Fetichismo: moda, sexo & poder*; tradução de Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TEIXEIRA, Marlene. *Análise do discurso e psicanálise*: elementos para uma abordagem do sentido do discurso. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

TEIXEIRA, M. *O sujeito é o outro*: uma reflexão sobre o apelo de Pêcheux à psicanálise. *Letras hoje*. Porto Alegre. v.32, n.1, 1997.

THOMPSON, J.B. 1995. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes.

TREVISAN, C. L. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário*: algumas considerações sobre a disciplina agência experimental em Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas. 1998. Dissertação (Mestrado) – PUC, Campinas.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso brasileiras midiáticas*. Porto Alegre : Sulina, 2012. 191 p. (Cena publicitária).

TRINDADE, Eneus. *A linguagem padrão e a regional na publicidade: uma comparação entre processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90*. São Paulo: ECA/USP. 1999. Dissertação de Mestrado.

_____. (2003), «'Brasil, mostra a tua cara'»: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. Tese de doutorado. ECA/USP, São Paulo, Brasil.

TROIS, J.F.M. (2003) *Interrogações sobre uma falta comum: o sintoma na fala*. Trabalho apresentado na mesa-redonda *Linguística e o sintoma da/na fala na aquisição desviante da linguagem*, coordenada por Valdir do Nascimento Flores (UFRGS), no 6º Encontro Nacional Sobre Aquisição da Linguagem. Porto Alegre: PUCRS, 1-3 outubro.

VANOYE, F; GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus. 1994.

VIEIRA, Lula, ACCIOLY, Anna, ANDRADE, Joaquim Marçal F. de, DAVIS, Rafael Cardoso. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2000.

VILLAÇA, N. *A Edição do Corpo. Tecnologia, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

ZIZEK, Slavoj. O espectro da ideologia. In _____. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. _____. *Goza tu sintoma! Jacques Lacan dentro y fuera de Hollywood*. Trad. Horacio Pons. Buenos Aires: Nueva Visión, 1992.

ZYMAN, Sérgio. *A propaganda que funciona. Como obter resultados com estratégias eficazes*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

WAJNMAN, Solange, Almeida, Adilson José de (orgs). *Moda, Comunicação e Cultura*. São Paulo: NIDEM, 2002.

6.0 Anexo

Corpus de análise. Anúncios dispostos na ordem em que aparecem no decorrer do trabalho.

Campanhas Diesel

Live Fast: Agência: Marcel Paris. Fotografia: Laurie Bartley. Diretores de criação: Frederic Temin e Anne de Maupeou. Diretores de arte: Nicolas Chauvin e Romin Favre. Veiculada em 2008.

Global Warming Ready: Agência: Marcel, Paris. Diretor de criação: Frederic Temin. Diretor de arte: Nicolas Chauvin e Romin Favre. Fotografia: Terry Richardson. Veiculada em 2007.

Be Stupid: Agência: Anomaly, New York. Direção de criação: Mike Byrne, Kevin Lyons e Ian. Ano de veiculação: 2010.

Campanha Melissa:

O plástico na sua forma mais sedutora: Agência W/Brasil. Ano de veiculação 2003. Redator Rodrigo Leão. Diretor de arte Fábio Meneghini.

7.0 Glossário de termos técnicos

EM COMUNICAÇÃO

Os principais verbetes utilizados foram elencados com base nos dicionários *Dicionário de termos linguísticos* da Associação Portuguesa de Linguística e Dicionário Michaelis¹¹⁷ da língua portuguesa. Grifos e arranjos do autor.

afasia

Distúrbios da linguagem devidos a lesões na área do cérebro envolvida no processamento da linguagem, que podem ocorrer em vários graus, afectando tanto a compreensão como a produção, quer ao nível da fala, quer ao nível da leitura/escrita. As lesões resultam dos acidentes vasculares cerebrais, tumores, doenças ou traumatismos cerebrais. Do ponto de vista neurológico, as afasias classificam-se segundo a área do cérebro afectada pela lesão, enquanto do ponto de vista comportamental se tem em conta as disfunções psicológicas e linguísticas ocorridas. É frequente surgirem casos afásicos mistos que não permitem um diagnóstico clássico claro. A afasia é frequentemente acompanhada por agnosia, apraxia ou anartria. (*Dicionário de termos linguísticos*. Associação Portuguesa de Linguística, 1992. Cosmos).

dêitico

Na *teoria da Enunciação Publicitária*, diz respeito às dimensões de *pessoa, espaço e tempo* em enunciados publicitários. O termo vem de KERBRAT-ORECCHIONI (1980 p.36) e foi inserido na *enunciação publicitária*, pelos precursores Barbosa & Trindade como: os elementos que dão o funcionamento semântico-referencial (seleção da codificação para a interpretação na decodificação) o que implica numa aspiração em considerar certos elementos constitutivos da situação de comunicação a saber: o papel que tem no processo de enunciação cada actante do enunciado; e as situações espaço-temporais do locutor e eventualmente do elocutário.

debreagem

Um pouco diferente da embreagem, segundo Barbosa & Trindade (2007, p.63) são as marcas da enunciação de *pessoa espaço e tempo* nos enunciados publicitários. Logotipos, assinaturas de agências em anúncios são os exemplos mais comuns de debreagens.

embreagem

O termo é empregado na *Enunciação Publicitária* como o mecanismos de trocas de sentidos entre *dêiticos* de *pessoa, espaço e tempo*. Os textos mais importantes para o bom entendimento do conceito são: BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In *Revista Acta semiótica et Lingvistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70. e TRINDADE, E. ; PEREZ, C. . Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.

ethos

Em Sociologia, corresponde a um resumo dos traços socio-culturais característicos de um grupo. Ou seja, aquilo que os distingue. Um valor de identidade social. *Ethos* pode ser entendido também como o modo de ser, o carácter. Isso indica o comportamento do homem, dando origem a palavra ética. Em grego, *ethos* significa valores e ética. Para efeito desta pesquisa, o conceito de *ethos* é o mesmo utilizado por Maingueneau (2001). Aplicado por Barbosa & Trindade na *Enunciação Publicitária*, diz respeito à representação do enunciatário, enquanto consumidor ideal, na mensagem publicitária.

enunciado

adj (part de enunciar) Expresso por palavras; que se enunciou. *sm* Exposição sumária de uma verdade expressa, sem desenvolvimento nem explicação, com a finalidade de demonstrá-la: *Enunciado de um teorema*. Corresponde ao verbo enunciar (*lat enuntiare*). Expor, exprimir (os pensamentos). Manifestar: *Enunciar sentimentos*. Exprimir-se, falar; dar a conhecer os seus pensamentos, falando.

enunciação

sf (lat enunciatione) Ato de enunciar. Aquilo que é enunciado; asserção, declaração. Aquilo que é suscetível de ser verdadeiro ou falso; juízo expresso por palavras; proposição. No contexto desta análise, o termo aplica-se ao estudo de Barbosa & Trindade [2007(2003)], no que se refere à ampliação à publicidade dos estudos feitos por Fiorin (1999) na literatura.

¹¹⁷ Dicionário Michaelis on-line: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>

glocalização

Neologismo resultante da fusão dos termos globalização e localização. Diz respeito à mistura entre global e local. Introduzido na década de 1980, o termo glocalização, como estratégia mercadológica japonesa, inspirada na *dochakuka*, derivada de *dochaku*, que, em japonês, significa "o que vive em sua própria terra". Conceito que se refere à adaptação das técnicas de cultivo da terra às condições locais. O primeiro autor ocidental a explicitar o conceito de glocal foi o sociólogo Roland Robertson. Segundo o mesmo, "glocalização" é um efeito multidimensional da comunhão entre global e local. Nesta pesquisa, o pensamento de Robertson foi utilizado para a análise das influências obtidas quando tipos diferentes de publicidades, ligadas a países, diferentes, convergem, hibridizando-se.

hibridismo

sm (*híbrido+ismo*) *V* *hibridez*. Qualidade do que provém de naturezas diferentes. Correlato: híbrido *adj* (*lat* *híbrida* ou *hybrida*) Diz-se do indivíduo que resulta do cruzamento de dois genitores de espécies, raças ou variedades diferentes. Derivado de fontes dessemelhantes. Que está composto de elementos diferentes ou incôgruos. *Gram* Composto de elementos provenientes de línguas diversas: *Vocabulo híbrido*, *língua híbrida*. *sm* Animal ou planta híbridos. Neste trabalho, o termo é uma metáfora formal da mistura de diferentes manifestações culturais.

sincretismo

sm (*gr* *sygkretismós*) *Filos*. Sistema que combinava os princípios de diversos sistemas. Amálgama de concepções heterogêneas; ecletismo. *Gram*. Fenômeno de uma forma linguística ou de uma desinência acumular várias funções. *Sociol*. Fusão de dois ou mais elementos culturais antagônicos num só elemento, continuando, porém, perceptíveis alguns sinais de suas origens diversas. Na *Enunciação Publicitária*, o termo designa fusão de elementos culturais/manifestações simbólicas.

signo

Na terminologia de Ferdinand de Saussure, o signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces, a imagem acústica e o conceito, ou mais precisamente o significante e o significado, que se encontram ligadas e se postulam uma à outra. A sua principal característica é a arbitrariedade, i.e., não há nada no signo que determine a ligação do significante ao significado, essa ligação é imotivada. Para além disso, a sua existência é condicionada pela dos outros signos com os quais estabelece uma relação de interdependência ao nível dos seus dois elementos constituintes. (*Dicionário de termos linguísticos*. Associação Portuguesa de Linguística, 1992. Cosmos).

significante

(em linguística) Na proposta de Saussure, o significante é a parte do signo linguístico que se opõe ao significado, i.e., é a imagem acústica ou material que se encontra ligada arbitrariamente ao significado ou conceito. A sua característica fundamental é a linearidade, no sentido em que os elementos que o constituem sucedem-se no tempo de um modo linear, formando uma cadeia ([p]+[a]+[t]+[u] =['pato], significante do signo "pato"), por oposição aos significantes visuais (sinais marítimos, etc), que podem oferecer complicações simultâneas em várias dimensões. (*Dicionário de termos linguísticos*. Associação Portuguesa de Linguística, 1992. Cosmos).

significado

(em linguística) Relação entre a estrutura linguística e o mundo (real e/ou possível). Este termo tem muitas interpretações consoante o domínio do saber em que é tratado ou a teoria subjacente. De acordo com o representacionalismo psicológico, os significados são sobretudo representações mentais. No realismo semântico o significado é analisado como uma relação directa entre as expressões linguísticas e partes do mundo exterior. Esta última perspectiva tem recentemente sido influenciada por uma abordagem mais dinâmica do significado, dependente do contexto e aproximando-se de uma visão pragmática que apela à relação falante/ouvinte, ao seu conhecimento do mundo, etc. Para Saussure, o significado é uma das faces do signo, correspondente ao conceito. (*Dicionário de termos linguísticos*. Associação Portuguesa de Linguística, 1992. Cosmos).

TERMOS TÉCNICOS DA PSICANÁLISE

Termos retirados da obra *Dicionário de psicanálise*, de Elisabeth Roudinesco.
(Grifos e arranjos feitos pelo autor).

associação livre

Termo criado por Sigmund Freud, em 1896, para nomear um método particular de psicoterapia (ou tratamento pela fala) proveniente do processo catártico (catarse) de Josef Breuer e pautado na exploração do inconsciente, com a ajuda da associação livre, por parte do paciente, e da interpretação, por parte do psicanalista (ROUDINESCO e PLON, 1998).

castração, complexo de

al. *Kastrationskomplex*; esp. *complejo de castración*; fr. *complexe de castration*; ing. *castration complex*. Termo derivado do latim *castratio* e surgido no fim do século XIV para designar a operação pela qual um homem ou um animal é privado de suas glândulas genitais, condição de sua reprodução. Sendo assim, é sinônimo do termo emasculação, mais recente, que o uso contemporâneo tende a privilegiar para designar a remoção real dos testículos. A palavra ovariectomia é empregada para designar a retirada dos ovários. Sigmund Freud denominou complexo de castração o sentimento inconsciente de ameaça experimentado pela criança quando ela constata a diferença anatômica entre os sexos (ROUDINESCO e PLON, 1998).

ato falho

al. *Fehlleistung*; esp. *acto fallido*; fr. *acte manqué*; ing. *parapraxis*. Ato pelo qual o sujeito, a despeito de si mesmo, substitui um projeto ao qual visa deliberadamente por uma ação ou uma conduta imprevistas. Tal como em relação ao lapso, Sigmund Freud foi o primeiro, a partir de A interpretação dos sonhos, a atribuir uma verdadeira significação ao ato falho, mostrando que é preciso relacioná-lo aos motivos inconscientes de quem o comete. O ato falho ou acidental torna-se equivalente a um sintoma, na medida em que é um compromisso entre a intenção consciente do sujeito e seu desejo inconsciente (ROUDINESCO e PLON, 1998).

cena primária (ou originária)

al. *Urszene*; esp. *escena primitiva*; fr. *scène primitive*; ing. *primal scene*. O termo *Urszene* aparece na pena de Sigmund Freud em 1897. A partir daí, teria sempre a mesma significação: designa a relação sexual entre os pais, tal como pode ser vista ou fantasiada pela criança, que a interpreta como um ato de violência, ou mesmo de estupro, por parte do pai contra a mãe. A mais extraordinária cena primária da história da psicanálise foi descrita por Freud a propósito do *Homem dos Lobos* (Serguei Constantinovitch Pankejeff) (ROUDINESCO e PLON, 1998).

censura

al. *Zensur*; esp. *censura*; fr. *censure*; ing. *ensorship*. Instância psíquica que proíbe que emergja na consciência um desejo de natureza inconsciente e o faz aparecer sob forma travestida. O termo censura foi empregado por Sigmund Freud pela primeira vez em dezembro de 1897, numa carta a Wilhelm Fliess, onde ele comparou o absurdo de certos delírios ao fenômeno clássico da censura na política. No âmbito da primeira concepção tópica do aparelho psíquico (1900-1920), a censura é exercida, por um lado, entre o inconsciente e o pré-consciente, e por outro, entre o pré-consciente e a consciência: assim, a cada progresso para um nível superior de organização psíquica corresponde uma nova censura (ROUDINESCO e PLON, 1998).

condensação

al. *Verdichtung*; esp. *condensación*; fr. *condensation*; ing. *condensation*. Termo empregado por Sigmund Freud para designar um dos principais mecanismos do funcionamento do inconsciente. A condensação efetua a fusão de diversas idéias do pensamento inconsciente, em especial no sonho, para desembocar numa única imagem no conteúdo manifesto, consciente. Como indica Freud, numerosos autores lhe haviam apontado a existência de um mecanismo de condensação atuante no processo do sonho, sem contudo deter-se nele.

desejo

al. *Begierde*, *Wunsch*, *Wunscherfüllung*, *Wunsch befriedigung*; esp. *deseo*; fr. *désir*; ing. *wish*, *wish fulfillment*, *desire*. Termo empregado em filosofia, psicanálise e psicologia para designar, ao mesmo tempo, a propensão, o anseio, a necessidade, a cobiça ou o apetite, isto é, qualquer forma de movimento em direção a um objeto cuja atração espiritual ou sexual é sentida pela alma e pelo corpo. Em Sigmund Freud, essa idéia é empregada no contexto de uma teoria do inconsciente para designar, ao mesmo tempo, a propensão e a realização da propensão. Nesse sentido, o desejo é a realização de um anseio ou voto (*Wunsch*) inconsciente. Segundo essa formulação freudiana clássica, empregam-se como sinônimas de desejo as palavras alemãs *Wunscherfüllung* e *Wunschbefriedigung* e a expressão inglesa *wish fulfillment* (desejo no sentido da realização ou satisfação de um anseio inconsciente). Entre os sucessores de Freud, somente Jacques Lacan conceituou a idéia de desejo em psicanálise a partir da tradição filosófica, para dela fazer a expressão de uma cobiça ou apetite que tendem a se satisfazer no absoluto, isto é, fora de qualquer realização de um anseio ou de uma propensão. Segundo essa concepção lacaniana, empregam-se em alemão a palavra *Begierde* e em inglês a palavra *desire* (desejo no sentido de desejo de um desejo) (ROUDINESCO e PLON, 1998).

deslocamento

al. *Verschiebung*; esp. *desplazamiento*; fr. *déplacement*; ing. *displacement*. Processo psíquico inconsciente, teorizado por Sigmund Freud sobretudo no contexto da análise do sonho. O deslocamento, por meio de um deslizamento associativo, transforma elementos primordiais de um conteúdo latente em detalhes secundários de um conteúdo manifesto (ROUDINESCO e PLON, 1998).

Édipo, complexo de

al. *Ödipuskomplex*; esp. *complejo de Edipo*; fr. *complexe d'Oedipe*; ing. *Oedipus complex*. Correlato do complexo de castração e da existência da diferença sexual e das gerações, o complexo de Édipo é uma noção tão central em psicanálise quanto a universalidade da interdição do incesto a que está ligado. Sua invenção deve-se a Sigmund Freud, que pensou, através do vocábulo *Ödipuskomplex*, num complexo ligado ao personagem de Édipo, criado por Sófocles. O complexo de Édipo é a representação inconsciente pela qual se exprime o desejo sexual ou amoroso da criança pelo genitor do sexo oposto e sua hostilidade para com o genitor do mesmo sexo. Essa representação pode inverter-se e exprimir o amor pelo genitor do mesmo sexo e o ódio pelo do sexo oposto. Chama-se Édipo à primeira representação, Édipo invertido à segunda, e Édipo completo à mescla das duas. O complexo de Édipo aparece entre os 3 e os 5 anos. Seu declínio marca a entrada num período chamado de latência, e sua resolução após a puberdade concretiza-se num novo tipo de escolha de objeto. Na história da psicanálise, a palavra Édipo acabou substituindo a expressão complexo de Édipo. Nesse sentido, o Édipo designa, ao mesmo tempo, o complexo definido por Freud e o mito fundador sobre o qual repousa a doutrina psicanalítica como elucidação das relações do ser humano com suas origens e sua genealogia familiar e histórica (ROUDINESCO e PLON, 1998).

estádio do espelho

al. *Spiegelstadium*; esp. *estadio del espejo*; fr. *stade du miroir*; ing. *looking-glass-phase*. Expressão cunhada por Jacques Lacan, em 1936, para designar um momento psíquico e ontológico da evolução humana, situado entre os primeiros seis e dezoito meses de vida, durante o qual a criança antecipa o domínio sobre sua unidade corporal através de uma identificação com a imagem do semelhante e da percepção de sua própria imagem num espelho. No Brasil também se usam “estágio do espelho” e “fase do espelho” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

falo

al. *Phallus*; esp. *falo*; fr. *phallus*; ing. *phallus*. Diversas palavras são empregadas para designar o órgão masculino. Se a palavra pênis fica reservada ao membro real, a palavra falo, derivada do latim, designa esse órgão mais no sentido simbólico, ao passo que denominamos de *itifálico* (do grego *ithus*, reto) o culto do falo como símbolo do órgão masculino em ereção. Investidos de suprema potência, tanto na celebração dos antigos mistérios quanto em diversas religiões pagãs ou orientais, os deuses itifálicos e o falo foram rejeitados pela religião monoteísta, que considerava que eles remetiam a um período bárbaro da humanidade, caracterizado por práticas orgíacas (ROUDINESCO e PLON, 1998).

fantasia

al. *Phantasie*; esp. *fantasía*; fr. *fantasme*; ing. *fantasy* ou *phantasy*. Termo utilizado por Sigmund Freud, primeiro no sentido corrente que a língua alemã lhe confere (fantasia ou imaginação), depois como um conceito, a partir de 1897. Correlato da elaboração da noção de realidade psíquica e do abandono da teoria da sedução, designa a vida imaginária do sujeito e a maneira como este representa para si mesmo sua história ou a história de suas origens: fala-se então de fantasia originária. Em francês, a palavra *fantasme* foi forjada pelos primeiros tradutores da obra freudiana, num sentido conceitual não relacionado com a palavra [vernáculo] *fantaisie*. Deriva do grego *phantasma* (aparição, transformada em “fantasma” no latim) e do adjetivo *fantasmatique* [fantasmático], outrora próximo, por sua significação, de *fantomatique* [fantasmal, fantasmagórico]. A escola kleiniana criou o termo *phantasy* (*phantasia*), ao lado de *fantasy*. No Brasil também se usa “fantasma” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

fetichismo

al. *Fetischismus*; esp. *fetichismo*; fr. *fétichisme*; ing. *fetishism*. Termo criado, por volta de 1750, a partir da palavra fetiche (derivada do português feitiço: sortilégio, artifício), retomado em 1887 pelo psicólogo francês Alfred Binet (1857-1911) e, mais tarde, retomado pelos fundadores da sexologia, para designar quer uma atitude da vida sexual normal, que consiste em privilegiar uma parte do corpo do parceiro, quer uma perversão sexual (ou fetichismo patológico), caracterizada pelo fato de uma das partes do corpo (pé, boca, seio, cabelos) ou objetos relacionados com o corpo (sapatos, chapéus, tecidos etc.) serem tomados como objetos exclusivos de uma excitação ou um ato sexuais. Já em 1905, Sigmund Freud atualizou o termo, primeiro para designar uma perversão sexual, caracterizada pelo fato de uma parte do corpo ou um objeto serem escolhidos como substitutos de uma pessoa, depois para definir uma escolha perversa, em virtude da qual o objeto amoroso (partes do corpo ou objetos relacionados com o corpo) funciona para o sujeito como substituto de um falo atribuído à mulher, e cuja ausência é recusada por uma renegação (ROUDINESCO e PLON, 1998).

foraclusão

al. *Verwerfung*; esp. *desestimación*; fr. *forclusion*; ing. *foreclosure*. Conceito forjado por Jacques Lacan para designar um mecanismo específico da psicose, através do qual se produz a rejeição de um significante fundamental para fora do universo *simbólico* do sujeito. Quando essa rejeição se produz, o significante é foracluído. Não é integrado no inconsciente, como no recalque, e retorna sob forma alucinatória no *real* do sujeito. No Brasil também se usam “foraclusão”, “repúdio”, “rejeição” e “pre-clusão” (ROUDINESCO e PLON,

1998).

gozo

al. *Genuss*; esp. *goce*; fr. *jouissance*; ing. *enjoyment*. Raramente utilizado por Sigmund Freud, o termo gozo tornou-se um conceito na obra de Jacques Lacan. Inicialmente ligado ao prazer sexual, o conceito de gozo implica a idéia de uma transgressão da lei: desafio, submissão ou escárnio. O gozo, portanto, participa da perversão, teorizada por Lacan como um dos componentes estruturais do funcionamento psíquico, distinto das perversões sexuais. Posteriormente, o gozo foi repensado por Lacan no âmbito de uma teoria da identidade sexual, expressa em fórmulas da sexuação que levaram a distinguir o gozo fálico do gozo feminino (ou gozo dito suplementar) (ROUDINESCO e PLON, 1998).

histeria

al. *Hysterie*; esp. *histeria*; fr. *hystérie*; ing. *hysteria*. Derivada da palavra grega *hystera* (matriz, útero), a histeria é uma neurose caracterizada por quadros clínicos variados. Sua originalidade reside no fato de que os conflitos psíquicos inconscientes se exprimem de maneira teatral e sob a forma de simbolizações, através de sintomas corporais paroxísticos (ataques ou convulsões de aparência epiléptica) ou duradouros (paralisias, contraturas, cegueira). As duas principais formas de histeria teorizadas por Sigmund Freud foram a histeria de angústia, cujo sintoma central é a fobia, e a histeria de conversão, onde se exprimem através do corpo representações sexuais recalcadas. A isso se acrescentam duas outras formas freudianas de histeria: a histeria de defesa, que se exerce contra os afetos desprazerosos, e a histeria de retenção, onde os afetos não conseguem se exprimir pela abreação. A expressão *histeria hipnóide* pertence ao vocabulário de Freud e Josef Breuer no período de 1894-1895. Foi também empregado pelo psiquiatra alemão Paul Julius Moebius (1853-1907). Designa um estado induzido pela hipnose e que produz uma clivagem no seio da vida psíquica. A expressão histeria traumática pertence ao vocabulário clínico de Jean Martin Charcot e designa uma histeria consecutiva a um trauma físico (ROUDINESCO e PLON, 1998).

ideal do eu

al. *Ichideal*; esp. *ideal del yo*; fr. *idéal du moi*; ing. *ego ideal*. Sigmund Freud utilizou essa expressão para designar o modelo de referência do eu, simultaneamente substituto do narcisismo perdido da infância e produto da identificação com as figuras parentais e seus substitutos sociais. A noção de ideal do eu é um marco essencial na evolução do pensamento freudiano, desde as reformulações iniciais da primeira tópica até a definição do supereu. No Brasil também se usa “ideal do ego” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

identificação

al. *Identifizierung*; esp. *identificación*; fr. *identification*; ing. *identification*. Termo empregado em psicanálise para designar o processo central pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos que o cercam (ROUDINESCO e PLON, 1998).

imaginário

al. *Imaginäre*; esp. *imaginario*; fr. *imaginaire*; ing. *imaginary*. Derivado do latim *imago* (imagem) e empregado como substantivo na filosofia e na psicologia para designar aquilo que se relaciona com a imaginação, isto é, com a faculdade de representar coisas em pensamento, independentemente da realidade. Utilizado por Jacques Lacan a partir de 1936, o termo é correlato da expressão estágio do espelho e designa uma relação dual com a imagem do semelhante. Associado ao *real* e ao *simbólico* no âmbito de uma tópica, a partir de 1953, o imaginário se define, no sentido lacaniano, como o lugar do eu por excelência, com seus fenômenos de ilusão, captação e engodo (ROUDINESCO e PLON, 1998).

incesto

al. *Inzest*; esp. *incesto*; fr. *inceste*; ing. *incest*. Chama-se incesto a uma relação sexual, sem coerção nem violação, entre parentes consanguíneos ou afins adultos (que tenham atingido a maioridade legal), no grau proibido pela lei que caracteriza cada sociedade: em geral, entre mãe e filho, pai e filha, irmão e irmã. Por extensão, a proibição pode estender-se às relações sexuais entre tio e sobrinha, tia e sobrinho, padrasto e enteada, madrastra e enteado, sogra e genro, sogro e nora (ROUDINESCO e PLON, 1998).

inconsciente

al. *Unbewusste*; esp. *inconsciente*; fr. *inconscient*; ing. *unconscious*. Na linguagem corrente, o termo inconsciente é utilizado como adjetivo, para designar o conjunto dos processos mentais que não são conscientemente pensados. Pode também ser empregado como substantivo, com uma conotação pejorativa, para falar de um indivíduo irresponsável ou louco, incapaz de prestar contas de seus atos. Conceitualmente empregado em língua inglesa pela primeira vez em 1751 (com a significação de inconsciência), pelo jurista escocês Henry Home Kames (1696-1782), o termo inconsciente foi depois vulgarizado na Alemanha, no período romântico, e definido como um reservatório de imagens mentais e uma fonte de paixões cujo conteúdo escapa à consciência.

Introduzido na língua francesa por volta de 1860 (com a significação de vida inconsciente) pelo escritor suíço Henri Amiel (1821-1881), foi incluído no *Dictionnaire de l'Académie Française* em 1878. Em psicanálise, o inconsciente é um lugar desconhecido pela consciência: uma “outra cena”. Na primeira tópica elaborada por Sigmund Freud, trata-se de uma instância ou um sistema (Ics) constituído por conteúdos recalçados que escapam às outras instâncias, o pré-consciente e o consciente (Pcs-Cs). Na segunda tópica, deixa de ser uma instância, passando a servir para qualificar o isso e, em grande parte, o eu e o supereu (ROUDINESCO e PLON, 1998).

interpretação

al. *Deutung*; esp. *interpretación*; fr. *interprétation*; ing. *interpretation*. Termo extraído do vocabulário corrente e utilizado por Sigmund Freud em A interpretação dos sonhos para explicar a maneira como a psicanálise pode dar uma significação ao conteúdo latente do sonho, a fim de evidenciar o desejo inconsciente de um sujeito. Por extensão, o termo designa qualquer intervenção psicanalítica que vise a fazer um sujeito compreender a significação inconsciente de seus atos ou de seu discurso, quer estes se manifestem através de um dito, um lapso, um sonho, um ato falho, de uma resistência, da transferência etc (ROUDINESCO e PLON, 1998).

Lanzer, Ernst (1878-1914), caso *Homem dos Ratos*

Segundo grande tratamento psicanalítico conduzido por Sigmund Freud, depois de Dora (Ida Bauer) e antes do Homem dos Lobos (Serguei Constantinovitch Pankejeff), a história do Homem dos Ratos é, sem sombra de dúvida, a mais elaborada, a mais estruturada e a mais rigorosamente lógica. A análise durou cerca de nove meses, de outubro de 1907 a julho de 1908, e Freud falou dela em cinco oportunidades nas reuniões da Sociedade Psicológica das Quartas-Feiras, antes de apresentar o caso no primeiro congresso da *International Psychoanalytical Association* (IPA) em Salzburgo, em 26 de abril de 1908, num relatório verbal de cinco horas. Em suas memórias, publicadas em 1959, Ernest Jones narra o acontecimento: “Sentado na ponta da longa mesa à qual todos estávamos acomodados, ele falou em sua voz baixa, mas nítida, como numa conversa. Começou às oito horas da manhã e nós o escutamos com profunda atenção. Às onze, fez uma pausa, sugerindo que já tínhamos ouvido o bastante. Mas estávamos todos tão interessados, que insistimos em que continuasse, o que fez até a uma da tarde (ROUDINESCO e PLON, 1998).

lapso

al. *Versprechen*; esp. *lapsus*; fr. *lapsus*; ing. *slip of the tongue*. Termo latino utilizado na retórica para designar um erro cometido por inadvertência, quer na fala (*lapsus linguae*), quer na escrita (*lapsus calami*), e que consiste em colocar outra palavra no lugar da que se pretendia dizer (ROUDINESCO e PLON, 1998).

libido

Termo latino (*libido* = desejo), inicialmente utilizado por Moriz Benedikt e, mais tarde, pelos fundadores da sexologia (Albert Moll e Richard von Krafft-Ebing), para designar uma energia própria do instinto sexual, ou *libido sexualis*. Sigmund Freud retomou o termo numa acepção inteiramente distinta, para designar a manifestação da pulsão sexual na vida psíquica e, por extensão, a sexualidade humana em geral e a infantil em particular, entendida como causalidade psíquica (neurose), disposição polimorfa (perversão), amor próprio (narcisismo) e sublimação (ROUDINESCO e PLON, 1998).

masoquismo

al. *Masochismus*; esp. *masoquismo*; fr. *masochisme*; ing. *masochism*. Termo criado por Richard von Krafft-Ebing em 1886, e cunhado a partir do nome do escritor austriaco Leopold von Sacher-Masoch (1835-1895), para designar uma perversão sexual (fustigação, flagelação, humilhação física e moral) em que a satisfação provém do sofrimento vivido e expresso pelo sujeito em estado de humilhação (ROUDINESCO e PLON, 1998).

matema

al. *Mathem*; esp. *matema*; fr. *mathème*; ing. *matheme*. Termo criado por Jacques Lacan, em 1971, para designar uma escrita algébrica capaz de expor cientificamente os conceitos da psicanálise, e que permite transmiti-los em termos estruturais, como se tratasse da própria linguagem da psicose (ROUDINESCO e PLON, 1998).

metáfora

Para Roudinesco e Plon, o correlato, em Lacan, da condensação.

metapsicologia

al. *Metapsychologie*; esp. *metapsicología*; fr. *métapsychologie*; ing. *metapsychology*. Termo criado por Sigmund Freud, em 1896, para qualificar o conjunto de sua concepção teórica e distingui-la da psicologia clássica. A abordagem metapsicológica consiste na elaboração de modelos teóricos que não estão diretamente ligados a uma experiência prática ou a uma observação clínica; ela se define pela consideração simultânea dos pontos de vista dinâmico, tópico e econômico (ROUDINESCO e PLON, 1998).

metonímia

Para Roudinesco e Plon, o correlato, em Lacan, do deslocamento.

narcisismo

al. *Narzissmus*; esp. *narcisismo*; fr. *narcissisme*; ing. *narcissism*. Termo empregado pela primeira vez em 1887, pelo psicólogo francês Alfred Binet (1857-1911), para descrever uma forma de fetichismo que consiste em se tomar a própria pessoa como objeto sexual. O termo foi depois utilizado por Havelock Ellis, em 1898, para designar um comportamento perverso relacionado com o mito de Narciso. Em 1899, em seu comentário sobre o artigo de Ellis, o criminologista Paul Näcke (1851-1913) introduziu o termo em alemão (ROUDINESCO e PLON, 1998).

neurose

al. *Neurose*; esp. *neurosis*; fr. *névrose*; ing. *neurosis*. Termo proposto em 1769 pelo médico escocês William Cullen (1710-1790) para definir as doenças nervosas que acarretavam distúrbios da personalidade. Foi popularizado na França por Philippe Pinel (1745-1826) em 1785. Retomado como conceito por Sigmund Freud a partir de 1893, o termo é empregado para designar uma doença nervosa cujos sintomas simbolizam um conflito psíquico recalcado, de origem infantil. Com o desenvolvimento da psicanálise, o conceito evoluiu, até finalmente encontrar lugar no interior de uma estrutura tripartite, ao lado da psicose e da perversão. Em consequência disso, do ponto de vista freudiano, classificam-se no registro da neurose a histeria e a neurose obsessiva, às quais é preciso acrescentar a neurose atual, que abrange a neurose de angústia e a neurastenia, e a psiconeurose, que abarca a neurose de transferência e a neurose narcísica. A expressão neurose de caráter provém da terminologia de Edward Glover e da doutrina de Wilhelm Reich, enquanto a noção de neurose de fracasso foi cunhada por René Laforgue, e a de neurose de abandono, pela psicanalista suíça Germaine Guex (1904-1984) (ROUDINESCO e PLON, 1998).

nó borromeano

al. *Borromäische Knoten*; esp. *nudo borromeano*; fr. *noeud borroméen*; ing. *Borromean knot*. Expressão introduzida por Jacques Lacan, em 1972, para designar as figuras topológicas (ou nós trançados) destinadas a traduzir a trilogia do *simbólico*, do *imaginário* e do *real*, repensada em termos de *real/simbólico/imaginário* (R.S.I.) e, portanto, em função da primazia do *real* (isto é, da psicose) em relação aos outros dois elementos (ROUDINESCO e PLON, 1998).

Nome-do-Pai

al. *Name-des-Vaters*; esp. *nombre del padre*; fr. *nom-du-père*; ing. *name-of-the-father*. Termo criado por Jacques Lacan em 1953 e conceituado em 1956, para designar o significante da função paterna (ROUDINESCO e PLON, 1998).

objeto (pequeno) a

al. *Objekt (klein) a*; esp. *objeto (pequeno) a*; fr. *objet (petit) a*; ing. *object (little) a*.

Termo introduzido por Jacques Lacan, em 1960, para designar o objeto desejado pelo sujeito e que se furta a ele a ponto de ser não representável, ou de se tornar um “resto” não simbolizável. Nessas condições, ele aparece apenas como uma “falha-a-ser”, ou então de forma fragmentada, através de quatro objetos parciais desligados do corpo: o seio, objeto da sucção, as fezes (matéria fecal), objeto da excreção, e a voz e o olhar, objetos do próprio desejo (ROUDINESCO e PLON, 1998).

objeto, relação de

al. *Objektbeziehung*; esp. *relación de objeto*; fr. *relation d’objet*; ing. *object-relation*. Expressão empregada pelos sucessores de Sigmund Freud para designar as modalidades fantasísticas da relação do sujeito com o mundo externo, tal como se apresentam nas escolhas de objeto que esse sujeito efetua (ROUDINESCO e PLON, 1998).

outro

al. *Andere (der)*; esp. *otro*; fr. *Autre*; ing. *other*. Termo utilizado por Jacques Lacan para designar um lugar *simbólico* — o significante, a lei, a linguagem, o inconsciente, ou, ainda, Deus — que determina o sujeito, ora de maneira externa a ele, ora de maneira intrasubjetiva em sua relação com o desejo. Pode ser simplesmente escrito com maiúscula, opondo-se então a um outro com letra minúscula, definido como outro imaginário ou lugar da alteridade especular. Mas pode também receber a grafia grande Outro ou grande A, opondo-se então quer ao pequeno outro, quer ao pequeno a, definido como objeto (pequeno) a (ROUDINESCO e PLON, 1998).

perversão

al. *Perversion*; esp. *perversión*; fr. *perversion*; ing. *perversion*. Termo derivado do latim *pervertere* (perverter), empregado em psiquiatria e pelos fundadores da sexologia para designar, ora de maneira pejorativa, ora valorizando-as, as práticas sexuais consideradas como desvios em relação a uma norma social e sexual. A partir

de meados do século XIX, o saber psiquiátrico incluiu entre as perversões práticas sexuais tão diversificadas quanto o incesto, a homossexualidade, a zoofilia, a pedofilia, a pederastia, o fetichismo, o sadomasoquismo, perversão travestismo, o narcisismo, o auto-erotismo, a coprofilia, a necrofilia, o exibicionismo, o voyeurismo e as mutilações sexuais. Em 1987, a palavra per versão foi substituída, na terminologia psiquiátrica mundial, por parafilia, que abrange práticas sexuais nas quais o parceiro ora é um sujeito reduzido a um fetiche (pedofilia, sadomasoquismo), ora o próprio corpo de quem se entrega à parafilia (travestismo, exibicionismo), ora um animal ou um objeto (zoofilia, fetichismo). Retomado por Sigmund Freud a partir de 1896, o termo perversão foi definitivamente adotado como conceito pela psicanálise, que assim conservou a idéia de desvio sexual em relação a uma norma. Não obstante, nessa nova acepção, o conceito é desprovido de qualquer conotação pejorativa ou valorizadora e se inscreve, juntamente com a psicose e a neurose, numa estrutura tripartite (ROUDINESCO e PLON, 1998).

pré-consciente

al. *Vorbewusst*; esp. *preconciente*; fr. *préconscient*; ing. *preconscious*. Sigmund Freud utilizou o termo pré-consciente como substantivo para designar uma das três instâncias, com as do consciente e do inconsciente, de sua primeira tópica. Empregado como adjetivo, o termo qualifica os conteúdos dessa instância ou sistema que, apesar de não estarem presentes na consciência, continuam acessíveis a ela, diversamente dos conteúdos do sistema inconsciente. No contexto da segunda tópica freudiana, o pré-consciente, distinto do eu e sobretudo da parte inconsciente deste, inscreve-se, todavia, no domínio dessa instância (ROUDINESCO e PLON, 1998).

projeção

al. *Projektion*; esp. *proyección*; fr. *projection*; ing. *projection*. Termo utilizado por Sigmund Freud a partir de 1895, essencialmente para definir o mecanismo da paranóia, porém mais tarde retomado por todas as escolas psicanalíticas para designar um modo de defesa primário, comum à psicose, à neurose e à perversão, pelo qual o sujeito projeta num outro sujeito ou num objeto desejos que provêm dele, mas cuja origem ele desconhece, atribuindo-os a uma alteridade que lhe é externa (ROUDINESCO e PLON, 1998).

psicose

al. *Psychose*; esp. *psicosis*; fr. *psychose*; ing. *psychosis*. Termo introduzido em 1845 pelo psiquiatra austríaco Ernst von Feuchtersleben (1806-1849) para substituir o vocábulo loucura e definir os doentes da alma numa perspectiva psiquiátrica. As psicoses opuseram-se, portanto, às neuroses, consideradas como doenças mentais da alçada da medicina, da neurologia e, mais tarde, da psicoterapia. Por extensão, o termo psicose designou inicialmente o conjunto das chamadas doenças mentais, fossem elas orgânicas (como a paralisia geral) ou mais especificamente mentais, restringindo-se depois às três grandes formas modernas da loucura: esquizofrenia, paranóia e psicose maniaco-depressiva. A palavra surgiu na França em 1869. Retomado por Sigmund Freud como um conceito a partir de 1894, o termo foi primeiramente empregado para designar a reconstrução inconsciente, por parte do sujeito, de uma realidade delirante ou alucinatória. Em seguida, inscreveu-se no interior de uma estrutura tripartite, na qual se diferencia da neurose, por um lado, e da perversão, por outro (ROUDINESCO e PLON, 1998).

psicoterapia

al. *Psychotherapie*; esp. *psicoterapia*; fr. *psychothérapie*; ing. *psychotherapy*. Método de tratamento psicológico das doenças psíquicas que utiliza como meio terapêutico a relação entre o médico e o paciente, sob a forma de uma relação ou de uma transferência. O hipnotismo, a sugestão, a catarse, a psicanálise e todos os métodos terapêuticos próprios da história da psiquiatria dinâmica estão incluídos na noção de psicoterapia (ROUDINESCO e PLON, 1998).

pulsão

al. *Trieb*, *Instinkt*; esp. *pulsión*; fr. *pulsion*; ing. *drive*, *instinct*. Termo surgido na França em 1625, derivado do latim *pulsio*, para designar o ato de impulsionar. Empregado por Sigmund Freud a partir de 1905, tornou-se um grande conceito da doutrina psicanalítica, definido como a carga energética que se encontra na origem da atividade motora do organismo e do funcionamento psíquico inconsciente do homem (ROUDINESCO e PLON, 1998).

real

al. *Reale* (das); esp. *real*; fr. *réel*; ing. *real*. Termo empregado como substantivo por Jacques Lacan, introduzido em 1953 e extraído, simultaneamente, do vocabulário da filosofia e do conceito freudiano de realidade psíquica, para designar uma realidade fenomênica que é imanente à representação e impossível de simbolizar. Utilizado no contexto de uma tópica, o conceito de *real* é inseparável dos outros dois componentes desta, o *imaginário* e o *simbólico*, e forma com eles uma estrutura. Designa a realidade própria da psicose (delírio, alucinação), na medida em que é composto dos significantes foracluídos (rejeitados) do simbólico (ROUDINESCO e PLON, 1998).

realidade psíquica

al. *psychische Realität*; esp. *realidad psíquica*; fr. *réalité psychique*; ing. *psychical reality*. Termo empregado em psicanálise para designar uma forma de existência do sujeito que se distingue da realidade material, na medida em que é dominada pelo império da fantasia e do desejo. Historicamente, a idéia nasceu do abandono da teoria da sedução por Sigmund Freud e da elaboração de uma concepção do aparelho psíquico baseada no primado do inconsciente (ROUDINESCO e PLON, 1998).

recalque

al. *Verdrängung*; esp. *represión*; fr. *refoulement*; ing. *repression*. Na linguagem comum, a palavra recalque designa o ato de fazer recuar ou de rechaçar alguém ou alguma coisa. Assim, é empregada com respeito a pessoas a quem se quer recusar acesso a um país ou a um recinto específico. Para Sigmund Freud, o recalque designa o processo que visa a manter no inconsciente todas as idéias e representações ligadas às pulsões e cuja realização, produtora de prazer, afetaria o equilíbrio do funcionamento psicológico do indivíduo, transformando-se em fonte de desprazer. Freud, que modificou diversas vezes sua definição e seu campo de ação, considera que o recalque é constitutivo do núcleo original do inconsciente. No Brasil também se usa “recalcamento” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

repetição, compulsão à

al. *Wiederholungszwang*; esp. *compulsión de repetición*; fr. *compulsion de répétition*; ing. *compulsion to repeat*; *repetition compulsion*. Ainda que só tenha desenvolvido todas as suas implicações teóricas em 1920, em Mais-além do princípio de prazer, Sigmund Freud relacionou desde muito cedo as idéias de compulsão (*Zwang*) e repetição (*Wiederholung*) para dar conta de um processo inconsciente e, como tal, impossível de dominar, que obriga o sujeito a reproduzir seqüências (atos, idéias, pensamentos ou sonhos) que, em sua origem, foram geradoras de sofrimento, e que conservaram esse caráter doloroso. A compulsão à repetição provém do campo pulsional, do qual possui o caráter de uma insistência conservadora (ROUDINESCO e PLON, 1998).

repressão

al. *Unterdrückung*; esp.; *sofocación*; fr. *répression*; ing. *suppression*. Termo empregado em psicologia para designar a inibição voluntária de uma conduta consciente. Em psicanálise, a repressão é uma operação psíquica que tende a suprimir conscientemente uma idéia ou um afeto cujo conteúdo é desagradável. No Brasil também se usa “supressão” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

sadismo

al. *Sadismus*; esp. *sadismo*; fr. *sadisme*; ing. *sadism*. Termo criado por Richard von Krafft-Ebing em 1886 e forjado a partir do nome do escritor francês Donatien Alphonse François, marquês de Sade (1740-1814), para designar uma perversão sexual — pancadas, flagelações, humilhações físicas e morais — baseada num modo de satisfação ligado ao sofrimento infligido ao outro. Esse termo proveio essencialmente do vocabulário da sexologia, mas foi retomado por Sigmund Freud e seus herdeiros no quadro mais geral de uma teoria da perversão e da pulsão estendida a outros atos além das perversões sexuais. Nesse sentido, foi acoplado ao termo masoquismo para formar um novo vocábulo, o sadomasoquismo, que posteriormente se impôs em toda a terminologia psicanalítica (ROUDINESCO e PLON, 1998).

sadomasoquismo

al. *Sadomasochismus*; esp. *sadomasoquismo*; fr. *sado-masochisme*; ing. *sado-masochism*. Termo forjado por Sigmund Freud, a partir de sadismo e masoquismo, para designar uma perversão sexual baseada num modo de satisfação ligado ao sofrimento infligido ao outro e ao que provém do sujeito humilhado. Por extensão, esse par de termos complementares caracteriza um aspecto fundamental da vida pulsional, baseado na simetria e na reciprocidade entre um sofrimento passivamente vivido e um sofrimento ativamente infligido (ROUDINESCO e PLON, 1998).

significante

al. *Signifikant*; esp.; *signifiante*; fr. *signifiant*; ing. *signifier*. Termo introduzido por Ferdinand de Saussure (1857-1913), no quadro de sua teoria estrutural da língua, para designar a parte do signo lingüístico que remete à representação psíquica do som (ou imagem acústica), em oposição à outra parte, ou significado, que remete ao conceito. Retomado por Jacques Lacan como um conceito central em seu sistema de pensamento, o significante transformou-se, em psicanálise, no elemento significativo do discurso (consciente ou inconsciente) que determina os atos, as palavras e o destino do sujeito, à sua revelia e à maneira de uma nomeação simbólica (ROUDINESCO e PLON, 1998).

simbólico

al. *Symbolische*; esp. *simbólico*; fr. *symbolique*; ing. *symbolic*. Termo extraído da antropologia e empregado como substantivo masculino por Jacques Lacan, a partir de 1936, para designar um sistema de representação baseado

na linguagem, isto é, em signos e significações que determinam o sujeito à sua revelia, permitindo-lhe referir-se a ele, consciente e inconscientemente, ao exercer sua faculdade de simbolização. Utilizado em 1953 no quadro de uma tópica, o conceito de *simbólico* é inseparável dos de *imaginário* e *real*, formando os três uma estrutura. Assim, designa tanto a ordem (ou função simbólica) a que o sujeito está ligado quanto a própria psicanálise, na medida em que ela se fundamenta na eficácia de um tratamento que se apóia na fala (ROUDINESCO e PLON, 1998).

simbolismo

al. *Symbolik*; esp. *simbolismo*; fr. *symbolisme*; ing. *symbolism*. Sistema de representação baseado em símbolos e destinado a exprimir crenças e transmitir tradições e ritos. Em psicanálise, o termo simbolismo (ou simbólica, no feminino) é empregado criticamente a propósito dos sonhos (ROUDINESCO e PLON, 1998).

sujeito

al. *Subjekt*; esp. *sujeito*; fr. *sujet*; ing. *subject*. Termo corrente em psicologia, filosofia e lógica. É empregado para designar ora um indivíduo, como alguém que é simultaneamente observador dos outros e observado por eles, ora uma instância com a qual é relacionado um predicado ou um atributo (ROUDINESCO e PLON, 1998).

sugestão

al. *Suggestion*; esp. *sugestión*; fr. *suggestion*; ing. *suggestion*. Termo que designa um meio psicológico de convencer um indivíduo de que suas crenças, suas opiniões ou suas sensações são falsas, e de que, inversamente, as que lhe são propostas são verdadeiras. Na história da psiquiatria dinâmica, dá-se o nome de sugestão a uma técnica psíquica, inicialmente herdada do magnetismo de Franz Anton Mesmer e, mais tarde, do hipnotismo (hipnose) de James Braid (1795-1860), que repousa na idéia de que, através da fala, uma pessoa pode influenciar outra e, com isso, modificar seu estado afetivo. Foi ao abandonar a sugestão em favor da catarse que Sigmund Freud inventou a psicanálise (ROUDINESCO e PLON, 1998).

supereu

al. *ÜberIch*; esp. *superyó*; fr. *surmoi* ou *surmoi*; ing. *superego*. Conceito criado por Sigmund Freud para designar uma das três instâncias da segunda tópica, juntamente com o eu e o isso. O supereu mergulha suas raízes no isso e, de uma maneira implacável, exerce as funções de juiz e censor em relação ao eu. No Brasil também se usa “superego” (ROUDINESCO e PLON, 1998).

técnica psicanalítica

al. *psychoanalytische Technik*; esp. *técnica psicoanalítica*; fr. *technique psychanalytique*; ing. *technique of psychoanalysis*. Na história do movimento freudiano, chama-se técnica psicanalítica aos procedimentos clínicos, terapêuticos e interpretativos de intervenção que permitem definir o quadro do tratamento psicanalítico. Ao lado da reflexão sobre a transferência, a contratransferência, a regra fundamental ou a abstinência, e no próprio interior das modalidades de aparecimento da análise didática e da supervisão, esse quadro é delimitado por regras tidas como técnicas. A duração das sessões, a duração da própria análise, o número de sessões por semana, o modo de intervenção (ativo ou passivo) do analista, a posição do analisando (deitado ou frente a frente), todas essas questões foram objeto de múltiplos debates, que sempre conduziram à definição de novas maneiras de conduzir as análises conforme se estivesse lidando com crianças, com neuróticos ou psicóticos e com psicanalistas em formação, ou conforme se pertencesse a uma das grandes correntes do freudismo: anafreudismo, *Ego Psychology*, *Self Psychology*, kleinismo ou lacanismo (ROUDINESCO e PLON, 1998).

tópica

al. *Topik*; esp. *tópica*; fr. *topique*; ing. *topic*. Termo derivado do grego *topos* (lugar) e que designa, na filosofia, de Aristóteles (385-322 a.C.) a Immanuel Kant (1724-1804), a teoria dos lugares, isto é, das classes gerais em que podem ser incluídas todas as teses ou elaborações. Sigmund Freud utilizou o termo como adjetivo e como substantivo, para definir o aparelho psíquico em duas etapas essenciais de sua elaboração teórica (ROUDINESCO e PLON, 1998).

Totem e tabu

Livro de Sigmund Freud, publicado pela primeira vez em quatro partes, na revista *Imago* (entre 1912 e 1913), sob o título “*Über einige Übereinstimmungen im Seelenleben des Wilden und der Neurotiker*”, e depois, em 1913, sob o título *Totem und Tabu: Einige Übereinstimmungen im Seelenleben des Wilden und der Neurotiker*. Traduzido para o francês pela primeira vez em 1924, por Samuel Jankélévitch, sob o título *Totem et tabou*, e por Marielène Weber, em 1993, com o título *Totem et tabou. Quelques concordances entre la vie psychique des sauvages et celle des névrosés*. Traduzido para o inglês pela primeira vez em 1918, por Abraham Arden Brill, sob o título *Totem and Taboo*, e por James Strachey, com o mesmo título, primeiro em 1950 e, depois, em 1953, com algumas modificações (ROUDINESCO e PLON, 1998).

transferência

al. *Übertragung*; esp. *transferencia*; fr. *transfert*; ing. *transference*. Termo progressivamente introduzido por Sigmund Freud e Sandor Ferenczi (entre 1900 e 1909), para designar um processo constitutivo do tratamento psicanalítico mediante o qual os desejos inconscientes do analisando concernentes a objetos externos passam a se repetir, no âmbito da relação analítica, na pessoa do analista, colocado na posição desses diversos objetos. Historicamente, a noção de transferência assumiu toda a sua significação com o abandono da hipnose, da sugestão e da catarse pela psicanálise (ROUDINESCO e PLON, 1998).

Três ensaios sobre a teoria da sexualidade

Livro de Sigmund Freud, publicado pela primeira vez em 1905, sob o título *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie*. Traduzido para o francês pela primeira vez por Blanche Reverchon-Jouve (1897- 1974), em 1923, sob o título *Trois Essais sur la théorie de la sexualité*, e depois, em 1987, por Philippe Koepfel, sob o título *Trois Essais sur la théorie sexuelle*. Traduzido para o inglês pela primeira vez em 1910, por Abraham Arden Brill e James Jackson Putnam, sob o título *Three Contributions in the Sexual Theory*, e depois em 1949, por James Strachey, sob o título *Three Essays on the Theory of Sexuality*. Retomado sem modificações em 1953 (ROUDINESCO e PLON, 1998).