

LEIS INTERACTANCIAS: UM CAMINHO POSSÍVEL PARA O ENTENDIMENTO DO DESEJO EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

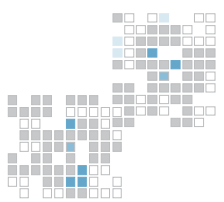
INTERACTANT RULES: UNDERSTANDING THE CREATION OF
DESIRE THROUGH ADVERTISING DISCOURSES

*LEYES INTERACTANCIAS: UN CAMINO POSSÍVEL PARA EL
ENTENDIMIENTO DEL DESEO EN DISCURSOS PUBLICITÁRIOS*

Midierison Maia

■ Professor convidado da ECA/USP, onde ministra a disciplina Moda e Psicanálise em um curso de especialização em Gestão da Estética da Moda. Possui mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Atualmente cursa doutorado em Ciências da Comunicação também pela USP, onde desenvolve uma pesquisa que busca entender a formação do desejo na publicidade. É também professor do Centro Internucleos de Pesquisa e Treinamento. Consultor em Marketing e Comunicação para grandes empresas do segmento Moda.

■ E-mail: midimaia@gmail.com



RESUMO

O presente trabalho objetiva o avanço de uma metodologia embrionária sobre o entendimento da formação do desejo na publicidade. Parte de uma pesquisa de mestrado do autor, a metodologia buscou, por meio de algumas “leis”, unir dois importantes campos do conhecimento, a saber: Comunicação e Psicanálise Lacaniana. O avanço metodológico proposto inclui a categorização das quatro leis estudadas (metáfora, metonímia, embreagem e debreagem) como interactanciais. Em seguida, foi demonstrado o funcionamento das mesmas na formação do desejo a partir da linguagem. Os resultados mostraram que a formação do desejo na publicidade se dá na interação do sujeito com a linguagem publicitária, imbuído em um processo de subjetivação, que o entende como um ser faltante, carente de soluções para sintomas, a princípio, inomináveis e incompreensíveis.

PALAVRAS-CHAVE: METÁFORA; METONÍMIA; LINGUAGEM; DESEJO.

ABSTRACT

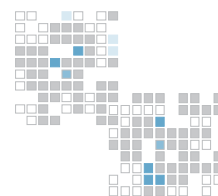
The article seeks to sponsor an improvement in the understanding of creation of desire in advertising. The methodology mentioned is part of a Master's thesis developed by author that sought, through certain rules, in order to unite two fields of knowledge: Communication Studies and Lacanian Psychoanalysis. The methodological advance proposed includes the categorization of four rules studied (metaphor, metonymy, engagement and disengagement) understood as interactants. Following this, it was demonstrated how they operate in the creation of desire through the use of language. The results showed that the creation of desire in advertising occurs through the interaction between the consumer and the advertising language, imbued by a subjectivity process that sees the consumer as a missing being that lacks solutions for symptoms, which in principle are innominate and incomprehensible.

KEYWORDS: METAPHOR, METONYMY, LANGUAGE, DESIRE.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar el avance de una metodología embrionaria sobre el entendimiento de la formación del deseo en la publicidad. Parte de una investigación de maestría desarrollada por el autor la metodología buscó, por medio de algunas “leyes”, unir dos importantes campos del conocimiento, a saber: Comunicación y Psicoanálisis Lacaniana. El avance metodológico propuesto incluye la categorización de las cuatro leyes anteriormente estudiadas (metáfora, metonimia, embrague y debrague) como interactanciales. A continuación, fue demostrado el funcionamiento de las mismas en la formación del deseo a partir del lenguaje. Los resultados mostraron que la formación del deseo en la publicidad se da en la interacción del sujeto con el lenguaje publicitario, imbuido en un proceso de subjetivación, que lo entiende cómo un ser faltante, carente de soluciones para síntomas, al principio, innominables e incomprensibles.

PALABRAS CLAVE: METÁFORA; METONIMIA; LENGUAJE; DESEO.



Introdução

Entender o desejo na publicidade tem sido um esforço empreendido por estudiosos de diferentes segmentos das ciências humanas, como designers, publicitários, jornalistas, psicólogos e psicanalistas. Com base na busca por respostas acerca desse fenômeno, muito presente na cultura contemporânea, o artigo visa entender (por meio de quatro “leis” pensadas a partir deste artigo como *interactanciais*) o desejo como resultado de interações do sujeito com a publicidade, com a cultura e com os demais sujeitos. Interações necessariamente mediadas pela linguagem.

O termo *actante* é amplamente empregado em duas frentes de estudo muito próximas aos estudos de linguagem: a Gramática e a Semiótica. Em Gramática, segundo o pensador Lucien Tesnière (1988), o termo significa “o complemento pedido pelo verbo”. Em Semiótica, o conceito de *actante* foi empregado por Greimas, pautado em Vladimir Propp (1983), para definir os participantes (pessoas, animais ou coisas) ativos em narrativas: “O actante é quem realiza ou o que realiza o ato” (Greimas; Courtés, 1979).

A razão pela qual o termo *actante* foi utilizado para nomear, como *leis interactanciais*, um conjunto de fenômenos¹ ligados à linguagem e ao desejo está no fato dessas leis se mostrarem capazes de pôr em movimento o desejo do consumidor quando o mesmo passa a ser tocado por determinadas campanhas publicitárias. *Interactanciais* porque a ação dessas leis se dá mediante uma interação do sujeito com o discurso da publicidade, interação dada em um determinado tempo e lugar, uma interação contextual, portanto. Tanto o sujeito, quanto a linguagem interagem entre si submetidos às leis mencionadas. O desejo do sujeito passa a ser movido pelos sentidos da publicidade que o desloca, por meio da *metonímia*,

ou o substitui por meio da *metáfora*, tornando, de certa forma, o desejo subjugado aos sentidos “organizados” pelas *leis interactanciais*, que dão forma à linguagem publicitária, aqui entendida como Enunciação Midiática Publicitária.

Tanto os estudos ligados ao campo da comunicação (como é o caso da Enunciação Midiática Publicitária), quanto os estudos desenvolvidos no campo da Psicanálise Lacaniana, contemplam a linguagem como o meio pelo qual respectivamente acontecem a produção de sentidos e a formação dos sujeitos. Ambos os processos contribuem conjuntamente para a formação do ser falante e produção de certos referenciais que futuramente guiarão suas escolhas e seus desejos. A teoria da Enunciação Midiática Publicitária nasce do trabalho dos pesquisadores Ivan Santo Barbosa e Eneus Trindade (2007; 2003), ambos pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)².

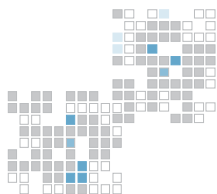
Na tentativa de estabelecer um direcionamento mais preciso, no que se refere especificamente às leis da Enunciação Midiática Publicitária, será contemplado nesse artigo, o texto de Barbosa e Trindade intitulado *Enunciação Publicitária e suas possibilidades*³, no qual há uma definição clara sobre a constituição da teoria:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural,

2 As publicações resultantes do estudo que concebe a teoria da *Enunciação Midiática 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). A Enunciação Midiática Publicitária, presente nos níveis da emissão e recepção, tem suas bases na Linguística de Saussure (1969), na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste (1988; 1966); (1989; 1974), no trabalho de José Luiz Fiorin com a obra *As Astúcias da Enunciação* (1999) e outros expoentes como como Charles Bally (1913) e Roman Jakobson (1989).

3 Texto publicado na revista *Acta Semiótica*: 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.

1 *Metáfora e Metonímia*, estudados por Jacques Lacan (1998, p. 493-533) na Psicanálise. *Embreagem e Debreagem* estudadas por Barbosa e Trindade [2007(2003)] na Enunciação Midiática Publicitária.



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).

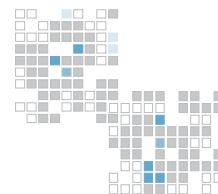
Um segundo trabalho, sem o qual o conceito de *Leis Interactanciais* permaneceria vago, diz respeito à dissertação de mestrado, desenvolvida entre os anos de 2010 e 2012, intitulada *Publicidade, Desejo e Gozo: Uma Leitura Psicanalítica da Enunciação Publicitária no Consumo de Moda* (Silva, 2012). Por apresentar fundamentos básicos, o primeiro trabalho citado deve ser considerado como referência principal para o bom entendimento dos pilares da teoria da Enunciação Midiática Publicitária. Já o segundo trabalho é uma aplicação teórico-empírica dos estudos de Barbosa e Trindade (2007; 2003), Trindade e colaboradores e dos trabalhos de Jacques Lacan (1998, p. 493-533) sobre as leis da linguagem na Psicanálise. Mais adiante, no quarto item intitulado *A ação das leis interactanciais na publicidade e a formação do desejo a partir da mensagem* essa discussão sobre as leis da Enunciação Midiática Publicitária será novamente retomada. O objetivo desse último item no artigo será demonstrar metodologicamente, por meio de anúncios, a

validação das quatro leis como *interactanciais* à formação do desejo na publicidade, bem como o potencial de “encaixe” que valida a pertinência entre ambos os campos do conhecimento utilizados nessa proposta teórico-empírica.

Antes de dar prosseguimento à aplicação empírica, será necessária uma breve explanação de cada vertente estudada (Psicanálise Lacaniana e Enunciação Midiática-Publicitária), suas leis e metodologias utilizadas para o entendimento da subjetividade permeada pela linguagem. Metodologias que associadas contribuem na concepção de uma terceira metodologia para o entendimento da formação do desejo na publicidade Metodologia essa que une quatro leis referentes a ambas vertentes teóricas já mencionadas.

A Enunciação Midiática Publicitária e a concepção de suas leis

O já mencionado texto *Enunciação Publicitária e Suas Possibilidades* contempla uma válida e profícua proposta para um novo entendimento da produção de sentido em anúncios publicitários veiculados em diversos formatos. Além de conceber o substancial da publicidade como algo, entre outros aspectos, híbrido e sincrético, os autores trazem também conceitos valiosos como os dêiticos de pessoa, espaço e tempo e os mecanismos de embreagem e debreagem, mais tarde entendidos por Silva (2012) como leis da Enunciação Midiática Publicitária. O fato de a publicidade ser, segundo os autores, híbrida (dadas as diferentes matrizes de linguagem), e sincrética (dados os efeitos sinestésicos presentes nas mensagens), justifica a existência de tais leis, pois são elas que permitem o intercâmbio de sentido entre diferentes instâncias de significação presentes nos discursos publicitários. As instâncias de significação podem ser entendidas como representações presentes nos discursos, a exemplo das representações de pessoa, espaço e tempo nos enunciados publicitários. Por outro lado, o intercâmbio



entre diferentes matrizes de linguagem também justifica tais leis, pois é preciso um “dispositivo” de articulação (embreagem) para que o sentido possa ser intercambiado entre diferentes instâncias do discurso publicitário. Um bom exemplo a ser analisado diz respeito a uma das peças (Fig.1) da campanha Melissa, o plástico em sua forma mais sedutora. O anúncio⁴ possibilita uma leitura sob a ótica da Enunciação Midiática Publicitária, pois representações dêiticas de pessoa são trabalhadas pela agência publicitária W/Brasil.



Além da pessoa menina (consumidora adolescente), outras representações de pessoa como a da mulher, a dos homens, a da marca Melissa e a do plástico são também evidentes na peça. Todas estas demarcações de pessoa ou subjetividades na mensagem são articuladas de forma a mobilizar, mediante embreagens, sentidos que convidam, por associação, o consumidor a participar da cena publicitária. Um aspecto a ser observado é a associação entre o plástico (elemento frio, matéria) e a pele da consumidora. No anúncio, a embreagem permite a (con) fusão entre a boneca feita de plástico e a imagem que a consumidora obtém para si. A marca pode então ser incorporada ao inconsciente da consumidora por meio de um processo semiodiscursivo, mediado pela enunciação publicitária.

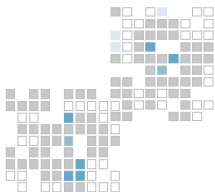
4 O título do anúncio diz: “Os homens que inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção”.

Há também na peça a segunda lei da Enunciação Midiática Publicitária, a debreagem, que, segundo os autores, são marcas das enunciações de pessoa, espaço e tempo nos enunciados. Isto pode ser observado na assinatura da marca Melissa, enquanto pessoa carregada de subjetividade. Melissa tem uma identidade, possui valores comunicados com o seu público. Embora a segunda lei apresentada se mostre menos presente no exemplo, a mesma não deve ser ignorada em demais análises de enunciações publicitárias, pois, na maioria dos casos, trabalha de modo integrado produzindo sentidos. Ambas as leis da Enunciação Midiática Publicitária possuem sólidos fundamentos nos trabalhos de Barbosa e Trindade, mas só são entendidas como “leis”, a partir do trabalho de Silva (2012). A qualificação estabelecida por Silva buscou combinar ambos os mecanismos da Enunciação Midiática Publicitária às leis da linguagem (metáfora e metonímia) estudadas por Jacques Lacan (1998, p.493-533) na *Psicanálise Lacaniana*. Neste caso, a qualificação dos fenômenos metáfora e metonímia, enquanto “leis” já se mostra presente na literatura sobre a vertente lacaniana da Psicanálise.

Lacan, a Psicanálise e as leis da linguagem

O bom entendimento das *leis da linguagem* na psicanálise pode ser obtido mediante uma visita ao texto de Lacan intitulado *A Instância da Letra no Inconsciente* ou *a Razão desde Freud*, publicado em francês no ano de 1966. O trabalho é um marco na concepção da tese central defendida por Lacan, na qual o autor aponta ser o inconsciente uma estrutura de linguagem. É esse também o documento 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



Os argumentos de Lacan apontam para a importância do significante, pensado como elemento fundamental no processo pelo qual o inconsciente é estruturado.

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 apontam para a importância do significante, pensado como elemento fundamental no processo pelo qual o inconsciente é 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 sintoma incluem-se como partes formadoras do inconsciente e também do sujeito em si. 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 super eu com as pulsões. É o resultado do efeito do Simbólico⁵ (instância das leis) sobre o Real (instância das pulsões). O sujeito então é pensado como resultado da dialética entre pulsão e civilização, 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.

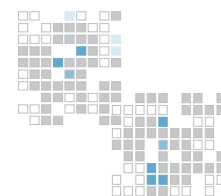
Por matriz simbólica entende-se a estrutura preexistente. Desta forma, conclui-se existir na cultura um discurso posto. Mesmo antes do nas-

cimento 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 sobre 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, movida por aspectos qualitativos trabalhados pela gestão da marca, pode imaginar o enxoval de seu bebê. 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, embora inconsciente, é inconcebível fora das permutações autorizadas pela linguagem (Lacan, 1998 p.498-9).

Entendido do que se trata a tal letra, o próximo passo será 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”. O desejo se coloca como parte da estrutura do inconsciente. Criou-se, a partir deste modelo lacaniano, um novo ca-

⁵ O termo aparece destacado porque trata-se de uma referência a uma topologia pensada por Jacques Lacan, onde o mesmo concebe três registros do psiquismo. São eles: *Real*, *Simbólico* e *Imaginário*.



Freud entendia o deslocamento como um processo primário, no qual certas representações do desejo movem esse desejo em direção a outras representações, e assim por diante.

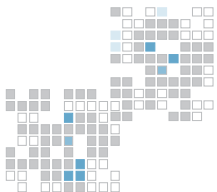
minho para a Psicanálise, cuja função é a busca pelo entendimento do inconsciente estruturado como linguagem. Em posse deste novo paradigma, Lacan (1998), agora pautado em Jakobson (1989), promove uma releitura dos conceitos freudianos denominados *deslocamento* e *condensação*. Fenômenos que passam a ser estudados por Lacan como *metáfora* e *metonímia*. Ou melhor, *leis da linguagem* no inconsciente.

Freud entendia o deslocamento como um processo primário, no qual certas representações do desejo movem esse desejo em direção a outras representações, e assim por diante. Este mecanismo produz uma deformação do desejo original. Tanto o deslocamento quanto a condensação podem trabalhar de forma integrada no inconsciente. Antes de abordar especificamente da condensação, um exemplo do próprio Freud em *A Interpretação dos Sonhos* (1980c) é pertinente ao 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 Josef 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 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 Josef reduz o rival a uma 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 Josef. 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 recalcque.

A condensação também aparece no sonho de tio Josef quando duas instâncias são unidas. Nesse caso, há a imagem de tio Josef e a barba do rival tornando-se uma mesma unidade. A condensação também aparece quando há um sonho no qual não se consegue lembrar-se 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. Ambos os fenômenos, deslocamento e condensação trabalham juntos quando a questão é a formação do desejo que é, segundo a Psicanálise, parte do inconsciente (Lacan, 1999). 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 de ambos os fenômenos (que passam a se configurarem como metáfora e metonímia). Mas, antes de tratar especificamente da metáfora e da metonímia, *leis da linguagem* em Lacan, é imprescindível uma visita ao trabalho de Jakobson.

Apesar de Saussure ter servido de referência para Lacan (no que tange à formulação do tema do inconsciente, proveniente da inversão dos elementos do signo linguístico) é Roman Jakobson quem mais se aproxima das raízes da teoria Lacaniana, pois é por meio do texto *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasias*



(Jakobson, 1989, p. 34-62) que Lacan concebe a formulação das *leis da linguagem* no inconsciente (metáfora e metonímia), demonstrando o poder de ambas no processo de subjetivação. Outro importante ponto a ser observado é o fato de Jakobson ser também uma referência nos estudos de Barbosa e Trindade, pois o conceito de *shifters* (marcas da enunciação no enunciado) serviu também de base para a aplicação da *embreagem* e da *debreagem* na publicidade. Segundo Barbosa e Trindade (2007, p.2), 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.

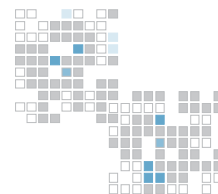
Nascido em 11 de outubro de 1896, em Moscou, e conhecido por muitos como o linguista da comunicação, Roman Jakobson já era um nome consolidado na academia quando Lacan iniciou suas pesquisas como médico psiquiatra. Em especial, a obra *Linguística e Comunicação* (1989), é tratada neste trabalho a fim de demonstrar a pertinência teórica válida entre ambas as teorias. O livro de Jakobson é dividido em sete capítulos e o capítulo mais pertinente a essa pesquisa é o segundo, intitulado *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasia* (Jakobson, 1989, p.34-62). O texto coloca a afasia como questão central, definida como um transtorno linguístico e consequentemente uma perturbação da linguagem. A linguagem, segundo Jakobson, possui duplo caráter. Para o autor, falar implica na 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 pela 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. Para entendê-la, é necessário observar que 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 funcionando 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 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 reside na seleção e substituição, enquanto a combinação e a contextura ficam relativamente estáveis; ou, ao contrário, reside 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 por 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 apresenta exemplos ilustrativos, como o de um paciente que ao deparar com certos fragmentos ou palavras ele as completa



Jakobson aponta também serem as metonímias caracterizadas pela projeção do contexto habitual sobre da linha de substituição e seleção.

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 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).

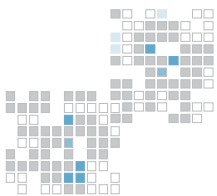
Jakobson aponta também serem as metonímias caracterizadas pela projeção do contexto habitual sobre da linha de substituição e seleção. Neste caso, há a troca de signos, mas estes signos são ligados pelo contexto no qual as palavras estão concatenadas. Um bom exemplo é quando se tem a troca entre si das palavras faca, garfo, torradeira, colher. É visível que todas as palavras estão imersas no contexto comer. A leitura do texto de Jakobson, anteriormente citado, mostra que o dis-

túrbio 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”⁶, 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).

Para concluir, o autor aponta ser o discurso um processo em que ambos os caracteres seleção e combinação são imprescindíveis à clareza da mensagem direcionada a um destinatário co-

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



nhecedor 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, conforme apresentada 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 pareça a princípio não ser 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 processo de comunicação social (enquanto ato vinculado a uma matriz simbólica) entre os sujeitos é aconselhável a leitura da obra *Linguística e Comunicação* (Jakobson, 1989). Na medida em que Lacan fundamenta sua teoria a partir de dois conceitos provenientes dos estudos de linguagem (metonímia e metáfora), fica fácil entender a relação entre a linguagem e Psicanálise Lacaniana. Na teoria lacaniana o equivalente do deslocamento é a metonímia. 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 poucos

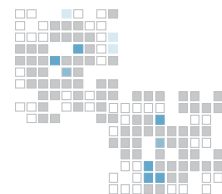
meses brincando com um carretel, Freud notou que a ausência e a presença da mãe havia sido simbolizada pelo bebê. Ao jogar o carretel para fora do berço e, logo em seguida, puxá-lo pelo cordão um processo de associação entre a ausência da mãe e o objeto tinha sido formada. Este clássico exemplo da Psicanálise é conhecido como o jogo do fort-da, palavra do alemão traduzida como “dentro e fora”. No psiquismo, a metonímia 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

Na medida em que Lacan fundamenta sua teoria a partir de dois conceitos provenientes dos estudos de linguagem (metonímia e metáfora), fica fácil entender a relação entre a linguagem e Psicanálise Lacaniana.

“lógica” do desejo. No caso do fort-da, o significante, que visa obter uma falta, se associou ao significante carretel. Isto mostra como é possível, mediante promessas de gozo, atribuir sentido a um objeto de consumo implícitas e coladas em determinadas mensagens publicitárias. Para que a questão sobre o deslocamento do desejo (mediante metonímia) fique claro 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 outros significantes (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).

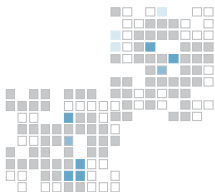
O desejo é então formado no trabalho de *combinação* e avanço de elementos mnêmicos⁷ de satisfação. O transporte se dá de maneira dinâmica, na qual um deslocamento leva a outro deslocamento, e assim por diante. Este é um mecanismo que liga o desejo a uma falta, Conforme aponta a Psicanálise. O desejo é uma intencionalidade de satisfação, cuja significação da falta permanece implícita, não acessível ao consciente. Na metonímia, a significação está barrada e oculta, exatamente como Lacan descreve no matema (-s). Embora o processo metonímico de condução do

7 De acordo com o dicionário *Aurélio*, o termo “mnêmico” diz respeito à memória. O termo é aplicado na psicanálise para designar aqueles traços vivenciados na infância dos sujeitos, em especial os traços mnêmicos ligados à experiências prazerosas vividas na infância, como é o caso, por exemplo, da experiência de amamentação. Segundo a psicanálise, este pode ser um momento de muito prazer para o bebê, que interrompe o choro ao mamar.

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, corresponde de certa forma, à realização simbólica do desejo. Ademais, uma identificação (colagem do desejo a determinados objetos) configura também uma demanda, reiniciando o processo de *deslocamento* do desejo envolto em sentidos presentes nos discursos.

Da mesma forma como 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 a vida do consumidor imerso 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. Mas 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 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 funcionaria. 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. 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. Em primeiro lugar é importante entender a fórmula da metáfora, concebida por Lacan (1998, p.510-516):

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

Novamente, a fórmula em questão é uma função matemática. Vê-se então que a *metáfora* é uma função (f), na qual um significante (S), situado na parte inferior da barra (no inconsciente) é transposto para a parte de cima (consciente), ocupando o lugar de 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. O sinal \cong significa novamente uma 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 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 livre, 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 para o acesso ao inconsciente. 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 significante, enquanto o significante oculto permanece presente em sua conexão (metonímica) com o resto da cadeia (Lacan, 1998, p.510).

É possível observar que o sistema de consumo capitalista une ambas as vertentes. Por um lado, há a 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 ligado 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 significa-

ção, clamando por mais gozo, pois o gozo anterior se foi com o desgaste de objeto, porque ficou velho ou saiu de moda.

A ação das leis interactanciais na publicidade e a formação do desejo a partir da mensagem

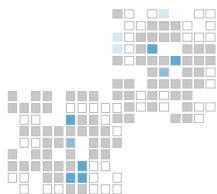
Conforme exposto, os processos de incentivo ao consumo podem bem ser entendidos por meio da ação das leis interactanciais, pois a grande maioria dos discursos publicitários trabalha relações de associatividade contígua entre expectativas de desejos construídos pela ideologia dominante e traços que representam e identificam os produtos. Para que o processo de consumo aconteça, é preciso haver primeiramente uma identificação (formação de desejo) entre sujeito e signo-produto. Mais que um simples neologismo, o *signo-produto* pode ser entendido como a mercadoria ressignificada pela publicidade, é a imagem de marca, construída por camadas e camadas de significação. Trabalho este feito pela comunicação publicitária, que inclui também a assessoria de imprensa e relações públicas, variantes do jornalismo. Anúncios como os da marca *Diesel* (Fig.2) não mais comunicam somente a venda do produto. O discurso *Diesel*, diferente da maioria das propagandas do século passado, não se mostra apelativo. O discurso da marca *Diesel* é implícito, uma enunciação de fato. Isso explica a razão pela qual as peças buscam comunicar, por exemplo, estilos de vida. O anúncio demonstra a construção de 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*. O exemplo, a princípio, parece tratar-se de uma mensagem direcionada mais ao público feminino, porque o anúncio traz implícita a representação de uma fantasia masculina, na

qual o homem sente-se enfeitiçado ao imaginar o desejo louco de uma mulher pelo encontro sexual, seja o ato consumado ou não. Esta é uma forma de se vender a fantasia do encontro com o outro. A publicidade parece enunciar à mulher que a captura do olhar e do desejo masculino pode ser viabilizado pelo uso do significante *Diesel* “impresso” em seu corpo.



O efeito do recalque, resultado da negação da incompletude humana, causador do *mal-estar*⁸, 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 então uma nova significação, aliviando a carga sintomática. Eis aqui a ligação entre *embreagem* e *metáfora* na publicidade. Mas as aproximações entre psicanálise e publicidade não se esgotam somente nesta ligação entre figuras de linguagem. O discurso *Diesel* presente na peça funciona como um sonho. No

8 O conceito de *mal-estar*, conforme empregado nesta reflexão, tem sua origem em Freud. O texto referência para o bom entendimento desta aplicação é a obra *O Mal-Estar na Civilização*, publicada pelo autor na primeira metade do século XX. A ideia de *mal-estar* pode ser também entendida como algo proveniente da sensação de incompletude do consumidor. Sensação esta que se apresenta em forma de sintoma. O sujeito sofre quando se depara com sua falta. Desta forma, por meio de atos de comunicação, ele vai buscar os sentidos necessários para o alívio de sua falta, sentidos muitas vezes presentes nos discursos, entre eles o discurso publicitário.



sonho tudo é possível, e válido. Quantas vezes se ouviu falar: *ah, foi só um sonho!* O sonho de avançar uma janela, de atravessar a fantasia, de encontrar o objeto do desejo, se torna possível na representação publicitária. A aceleração promovida pelo significante Diesel não obedece às regras do social. O sintoma da incompletude está latente e precisa de uma significação para que possa, ao menos, ser aliviado no plano da linguagem.

O discurso *Diesel*, ou o “sonhar” *Diesel*, se mostram possíveis, 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” em que atos de uso e consumo de produtos ou marcas se realizam em discurso. A partir do exposto nos últimos parágrafos, segue mais uma demonstração empírica de como funcionam *metáfora* e *metonímia* e a conseqüentemente formação de desejo ancorado pelos discursos propostos das peças publicitárias. O trabalho da *metonímia* e da *metáfora*, vistas como processos de linguagem, pode ser evidenciado por meio do anúncio a seguir referente à campanha *Be Stupid*, também da grife Diesel.

Para que haja a validação empírica da relação entre as teorias propostas, a análise deve continuar envolvendo ambas as *leis da linguagem*, aplicadas ao discurso publicitário (enunciação publicitária). 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:

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

A presente fórmula é um dos matemas utilizados por Lacan para validar e demonstrar seus argumentos. Lacan pretende demonstrar que o percurso da formação do desejo se dá na relação entre os significantes e esta relação só existe porque há uma cadeia associativa. A cadeia asso-

ciativa, antes tratada por Freud em obras como *A Interpretação dos Sonhos* (Freud, 1980c), foi relida por Lacan como cadeia significante.

Na fórmula acima, o primeiro lado da função, $f(S\dots S')$ mostra a cadeia significante em ato, que é equivalente à segunda parte: $S(-s)$, sendo esta é um produto da primeira, que se transforma em um outro significante. Neste caso (*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.



O discurso da peça publicitária (Fig.03) pode bem ser explicado 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 esquemas (matemas) pensados por Lacan para explicar a dinâmica dos sentidos presentes nos processos de formação subjetiva podem ser aplicados ao estudo da publicidade. Os esquemas são úteis, pois mostram que os anúncios publicitários, em um dado momento, podem ou não atingir determinados sujeitos consumidores em constante atividade de associação metonímica. Este é um processo do inconsciente, é um processo humano de linguagem. Mas o sucesso da comunicação vai depender muito de quais embreagens de sentido serão promovidas como conexões entre o que se vê no anúncio e o repertório de valores do

público-alvo. O exemplo demonstrado (Fig. 03) utiliza um discurso que busca promover a identificação entre significantes presentes na mensagem e significantes ligados à vida dos sujeitos interpelados. O lado esquerdo da fórmula apresenta a cadeia de significantes do sujeito consumidor [f(S...S')]. Os significantes fervilhando em cadeia, em um dado instante, capturam o significante *Diesel* e o incorporam à cadeia significativa do sujeito consumidor. Desta forma, o matema passa a configurar o evento da seguinte maneira:

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

Vê-se que a marca entrou para a cadeia significativa do sujeito, detendo o deslocamento em função da identificação do desejo à mensagem veiculada pela peça publicitária. Este é o momento no qual há a sinalização de um objeto possível de gozo. 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 na qualidade de metáfora formal da aceleração. Eis novamente o movimento louco e inconsequente em direção ao gozo, que não deve ser barrado. No anúncio, nota-se uma enunciação viva, um discurso a simbolizar um algo para além do racional, 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 alívio da tensão”, que parece pressionar o interior dos corpos. Para concluir, é necessário retomar também a fórmula-matema da *metáfora* em Lacan:

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

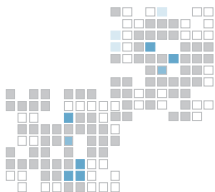
A representação novamente diz tratar-se de uma função, pela qual um significante implícito transpõe a barra do recalque em direção ao consciente, levando consigo a produção de uma significação, representada no lado direito da fórmula pelo sinal (+). Uma significação oriunda do sintoma enquanto efeito move o sujeito. Empiricamente é possível pensar a lógica do matema na peça (Fig.03) pela significação dada pelo efeito do sintoma por uma nova significação clamada pelo inconsciente. Significação que pode ser:

$$[f(S'/S)S \cong S(+)] \text{Aceleração} = \text{movimento} = \text{vida}$$

Este significado novo pode também se transformar em um significante, reinicializando o processo desejante, colando-se novamente a outro significante. Outro rearranjo da cadeia significativa do sujeito vai se formar. Essa reinicialização, dada pelo retorno à dimensão metonímica do processo de linguagem, comporta novamente outras identificações dentro do universo de representações Diesel, configurado discursivamente como o “DNA” da marca.

Considerações finais

Na busca por compreender o mecanismo de formação do desejo em anúncios publicitários, espera-se que o esforço teórico-empírico empreendido neste trabalho possa contribuir para futuros desdobramentos teóricos no sentido de promover respostas a futuros questionamentos acadêmicos sobre o tema. Tanto o referencial teórico quanto a metodologia utilizada mostraram-se úteis na investigação sobre a natureza do desejo. Desejo este ancorado em um suporte de linguagem, um suporte que abarca signos, representações, identificações e subjetivações dadas pelas atividades de sentidos que obedecem a certos esquemas de significação. O trabalho mostra que é a partir do movimento desses esquemas que o desejo se constrói e pode ser pensado como o re-



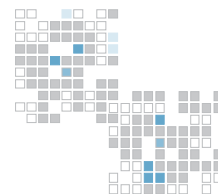
sultado das atividades relacionadas à vida do sujeito. Os anúncios selecionados apontam a inclusão (por parte da publicidade) da representação de experiências vividas na cultura. A publicidade eleva essas experiências diárias a uma instância de representação.

Sendo assim, a propaganda persuasiva não mais se limita a dizer *Compre este casaco! Porque é inverno. É preciso mais. É necessário associar metaforicamente o sentido de uma marca com os sentidos vivenciados pelos sujeitos na cultura, como é o caso do significante Diesel, que pode ser associado ao calor produzido pelo óleo diesel. Eis aqui o fun-*

cionamento da metáfora e da metonímia articulando (mediante leis que regulam as trocas de sentido) o desejo, a percepção e a identificação. Em síntese, pode se dizer que, entre os principais pontos da conclusão deste trabalho está a percepção da natureza do desejo como um algo alimentado por um ciclo de satisfação e insatisfação. Um ciclo que existe em função das infinitas possibilidades de ressignificações dos modelos presentes na cultura e nos valores de um imaginário que atravessa o consumidor em níveis conscientes e inconscientes atingindo, de fato, os fundamentos do sujeito na qualidade de um ser consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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, p. 59-70, 2007.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. Por uma Enunciação Publicitária. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso, 2003, Puebla. *Anais...* Universidad Autónoma Benemérita de Puebla: ALED, out. 2003.
- BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. Paris: Klincksieck, 1951.
- BARTHES, R. A Retórica da Imagem. In: *O óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- BARTHES, R. *Problemas de Linguística Geral I*. 2. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida para o Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- FIORIN, J. L. *As Astúcias da Enunciação*. São Paulo, Ática, 1999.
- FREUD, S. O Mal-Estar na Civilização. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FREUD, S. A Interpretação dos Sonhos. In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Tradução de J. Salomão. v. IV, v. 2. Rio de Janeiro: Imago, 1987a.
- FREUD, S. A Interpretação dos Sonhos. In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Tradução de J. Salomão. vols. 4 e 5. Rio de Janeiro: Imago, 1980c. p. 7-671.
- FREUD, S. Além do Princípio do Prazer. In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Tradução de J. Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- FREUD, S. Mais-além do Princípio do Prazer. In: FREUD, S. *Obras completas*, v. XVIII. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Seuil, 1976.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. *Du sens: essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1973.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. *Du sens II: essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1989.
- JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. Tradução de I. Blinkshtein e José P. Paes. São Paulo: Cultrix, 1971.
- JAKOBSON, R. Dois Aspectos da Linguagem e dois Tipos de Afasia. In: *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, p.34-62, 1989.
- LACAN, J. A. Instância da Letra no Inconsciente ou a Razão desde Freud. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.



LACAN, J. *O Seminário Livro V: As Formações do Inconsciente*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1999.

PROPP, V. *Morfologia do Conto*. Tradução de Jaime Ferreira e Víctor Oliveira. Lisboa: Veja, 1983.

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

SILVA, M. *Publicidade, Desejo e Gozo: uma Leitura Psicanalítica da Enunciação Publicitária no Consumo de Moda*. 172 f. Dissertação (Mestrado em 2012 em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15012013-153805/>>.

TESNIÈRE, L. *Éléments de Syntaxe Structurale*. Paris: Éditions Klincksieck, 1988.

TRINDADE, E. A. Publicidade e a Modernidade-mundo. In: BARBOSA, I. S. (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.

