Publicidade, Pulsão e Gozo: uma leitura psicanalítica sobre consumo em moda

Midierson S. Maia da Silva[1]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O tratamento sígnico, aplicado a três exemplos de mensagem publicitária voltadas ao consumo de moda, é o ponto de partida para o entendimento, à luz da psicanálise freudo-lacaniana, da relação entre publicidade, pulsão e gozo. É pela ótica da representação do corpo ideal e do supereu, presentes na produção de sentidos dos discursos publicitários, que este trabalho torna pertinente o estudo da relação entre publicidade, psicanálise e consumo na hedônica e contemporânea cultura do *mais gozar*.

PALAVRAS-CHAVE: subjetividade, pulsão, consumo, identidade, corpo, moda

Entendendo a relação

Os estudos feitos pelo francês Roland Barthes contribuem para o fortalecimento do enlace entre publicidade e semiótica. Pautado na lingüística de Saussure e utilizando-se de conceitos como conotação e denotação, protocolos de análise da mensagem publicitária, foi o primeiro estudioso a propor uma abordagem estrutural da imagem publicitária a partir do artigo intitulado "*Retórica da imagem*" (1964).

O objetivo deste trabalho busca, à luz da teoria psicanalítica, entender aspectos pertinentes à publicidade a partir de uma relação semiótica, estabelecida no plano da produção de sentidos. Portanto, a intenção do texto não preza o aprofundamento do campo semiótico, mas sim sua caracterização como plataforma de sustentação para as formas de articulação simbólica da publicidade enquanto motor das práticas de consumo no contexto da cultura contemporânea.

[1]Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: damaia@usp.br

[2]Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

No anúncio da marca de massas Panzani, Barthes fundamenta sua teoria sob três tipos de planos de análise: A mensagem lingüística, manifestada como verbal, a mensagem conotada, vista como simbólica e a denotada, expressão de iconicidade. Sob este aspecto, tanto linguagem visual, como verbal relacionam-se entre si buscando fortalecer o poder de persuasão da comunicação publicitária, em especial a comunicação veiculada em mídia impressa. Os conceitos de ancoragem e revezamento configuram-se como bases do argumento de Barthes que explicam a significação intencional da publicidade. Por ancoragem, entende-se: atributos da imagem gráfica que contribuem para o direcionamento da leitura. Já o revezamento está ligado à complementaridade da mensagem como um todo que integra texto e imagem.

Barthes nos mostra ser possível atribuir tratamentos sígnicos à mensagem publicitária, enriquecendo assim seu poder de leitura e persuasão. A soma desta equação resulta em diferentes formas de linguagens e articulações, onde estética e desejo ilustram o cenário onde se posicionam, sob uma ótica da retórica da imagem, mercadorias envoltas em tramas simbólicas de estímulo ao consumo.

> 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).

O tratamento sígnico, aplicado à mensagem publicitária das propagandas de moda em mídia impressa, é o ponto de partida para entendimento, sob a ótica da psicanálise freudo-lacaniana, da relação entre publicidade, pulsão e gozo.

O conceito de pulsão é um importante ponto de reflexão para o estudo de questões ligadas à comunicação publicitária. Freud, em 1915, publica o artigo *"Triebe und Triebschicksale"*, traduzido para o português como *"Os instintos e suas vicissitudes"*. 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.

Lacan mais tarde resgata o conceito freudiano e o aproxima da lingüística saussuriana. É por meio do trabalho intitulado *"A instância da letra"* (1957) que será

possível verificar pertinências teóricas aplicadas aos estudos das formas de linguagem na publicidade e sua articulação com a pulsão.

O texto lacaniano, antes citado, aproxima a pulsão do campo da linguagem e afirma ser esta uma demanda de significação. O casamento da lingüística saussurreana com a psicanálise freudiana promove novo olhar para o entendimento da comunicação no cenário da contemporaneidade.

A exigência de trabalho da pulsão, feita ao psíquico, é excitação que torna-se demanda de sentido e de representação, podendo realizar-se como narratividade. Em busca do sentido, a pulsão tem na linguagem sua forma de articulação com o dado do mundo. No caso da linguagem publicitária, a relação tende ao estético. Eis aqui, a partir de uma leitura lacaniana, a sublimação enquanto experiência do gozo simbólico, onde poderíamos pensar em enquadrá-lo como um destino para a pulsão que tem na linguagem condição para elaboração do desejo.

Segundo Joel Birman (2008), a palavra *sublimação* surge em uma correspondência de Freud à Fliess (Freud, [1887-1902] 1973), atualmente pode ser entendida como uma das formas de satisfação pulsional na cultura e também um dos quatro destinos da pulsão, a saber: *recalque*, *transposição ao contrário* e *narcisismo*. Atemos somente à *sublimação* e, mais adiante, ao *narcisismo* porque são eles os destinos pulsionais que melhor se enquadram para fundamentação de questões acerca dos movimentos ligados ao trabalho da publicidade.

É na relação da pulsão com seus destinos que podemos perceber o fértil terreno para reflexões ligadas aos processos de significação intencional, típicos à publicidade. Quando Lacan promove a união entre linguagem e inconsciente, novas possibilidades interpõem o entendimento da pulsão como demanda simbólica de significação e sua conseqüente satisfação pelo gozo.

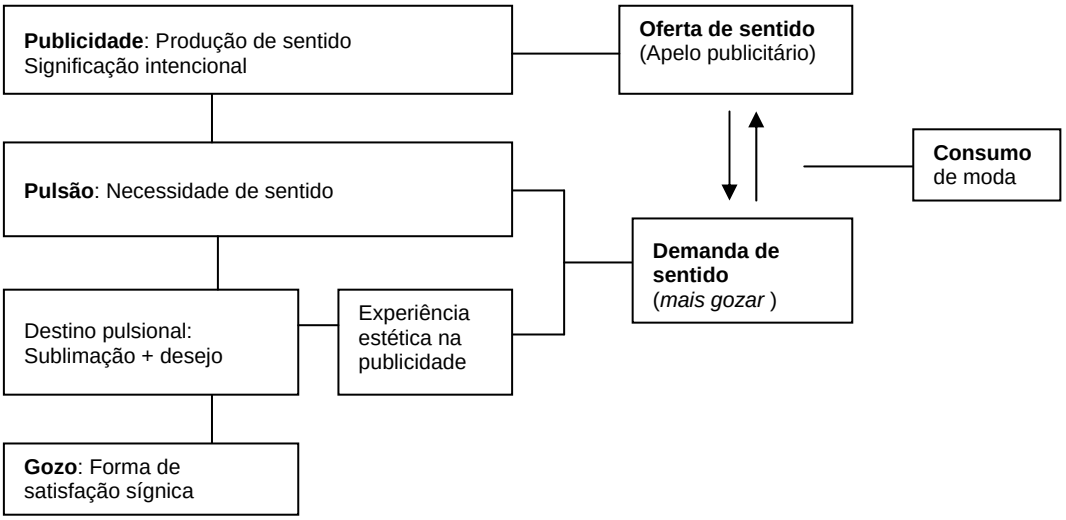
Para Lacan, gozo pode ser entendido como a forma subjetiva da satisfação pulsional, mas há sempre um resto que demanda o *mais gozar*. É perceptível a existência de uma espécie de estrutura espiralada caracterizando o círculo vicioso da demanda pulsional. Para o mais notável discípulo de Freud, não há satisfação plena, sempre haverá uma falta que clama por um sentido a mais.

Entendamos, para efeito desta análise, o gozo como integrante do movimento pulsional provocado pela significação e representação na publicidade de moda. A

sublimação, enquanto destino e modo de realização do desejo, carrega o gozo da elaboração estética e conseqüente construção de desejos. Segundo Freud, desejo é uma forma de transformação da exigência pulsional em atividade simbólica.

O discurso publicitário aliado às astúcias enunciativas tenta, a qualquer custo, dar o "sentido a mais" que movimenta as engrenagens do consumo contemporâneo, faz do indivíduo a peça fundamental no imenso e complexo jogo que integra o efêmero cenário onde sujeito e a subjetividade tornaram-se mercadorias.

Em síntese, para entendermos a leitura psicanalítica freudo-lacaniana do processo de consumo na moda, acompanhe o diagrama ilustrativo:



A cultura do *mais gozar*

O processo de produção de sentidos na publicidade está imerso no contexto da cultura consumista. Este modelo cultural caracteriza os valores presentes em um tempo onde o desejo impõe-se em diversas instancias do social. A lógica do consumo contemporâneo é parte do modelo de socialização sobre a qual a sociedade tem construído suas bases.

Zigmunt Bauman (2007, p.107-112) na obra *"Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria"*, fala-nos da efemeridade, presente nos catálogos de moda, um importante exemplo de valores sustentados pelo consumo. Na visão de Bauman, há sempre necessidade de velocidade no descarte da mercadoria ou do

valor antes adquirido. No mundo das compras, o desejo precisa ser renovado, experimentado ao extremo.

Retomemos aqui o argumento de Lacan sobre a ausência da satisfação plena e o presente resto a demandar um significado a mais para a pulsão que segue sua dinâmica em estrutura espiral. A leitura, com base nos argumentos de Bauman e Lacan, apresenta grandes subsídios para o entendimento do consumo a partir de uma ótica que integra cultura, subjetividade e linguagem como fatores constitutivos da formação do indivíduo.

Ao pensarmos a contemporaneidade e os sujeitos nela inscritos, torna-se necessário abordarmos a questão da crise de sentido. O livro *"Narcisismo: o vazio na cultura e a crise de sentido"*, organizado por Fátima Milnitzky e publicado em 2007, promove um debate sobre aspectos de idealização e formação de identidades na fluida sociedade do consumo. A obra discute as novas figuras da fantasia narcísica do mundo pós-moderno.

Para alguns autores, o Eu contemporâneo tem se tornado um espelho vazio, objeto de interpretação e atenção. O novo narciso já não está imóvel frente sua imagem, mas em um busca interminável de si. Ele parece estar à deriva e disponível às flutuações e fluxos das diversas formas de instituição social. Frente a esta perspectiva, o modo de formação da identidade na pós-modernidade se coloca como complemento da reflexão sobre formas de subjetivação que caracterizam o envolvimento do indivíduo na coerciva malha simbólica na qual está imerso.

> A identidade não é uma essência, não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. (SILVA: 2006, p.97)

A fim de estabelecermos pertinências teóricas que ilustrem o contexto social da cultura consumista, sua articulação com o processo de formação identitária, tratar-se-á, sob a ótica de Freud e Lacan, de dois importantes conceitos de socialização discutidos a partir do trabalho desenvolvido pelo filósofo Wladimir Safatle.

O artigo intitulado: *"Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo"*, publicado pelo filósofo brasileiro em 2005, é um dos capítulos do livro *"Zizek crítico, política e psicanálise"*. O texto aborda, sob a ótica lacaniana, o debate acerca de

novos paradigmas para a formação do supereu e o conseqüente processo de socialização, característicos da contemporaneidade, ou mais especificamente, sociedade de consumo.

Safatle resgata o trabalho do filósofo Slavoj Zizek que fundamenta suas discussões a partir da psicanálise lacaniana. Este pensador afirma vivermos uma inversão no processo de socialização. O que antes era entendido como socialização a partir da culpabilidade, com indivíduos mais subjugados às figuras de autoridade, sejam elas o pai, a igreja ou o estado, parece ter se invertido. Na cena contemporânea, a ordem de prioridade é o prazer elevado às últimas conseqüências. Para Zizek, pautado em Lacan, o gozo imediato e diverso figura a ascese espiritual. O círculo vicioso do gozar se estende à cultura consumista que prega valores efêmeros e cada vez mais individualistas.

> Goze de todas as maneiras! Goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso, ou mesmo goze uma ascese espiritual. (ZIZEK, 2003).

Para que possamos entender melhor o argumento de Zizek, será necessário analisar e conceituar dois importantes contextos sociais. O primeiro diz respeito à visão freudiana de socialização dada pela culpabilidade. O segundo ilustra a perspectiva lacaniana da socialização pelo gozo. Ambos os pontos de vista buscam entender o processo de formação social desde o núcleo familiar até a cultura enquanto totalidade do universo simbólico.

Freud, em *"O mal estar da civilização"* (1929), ilustra o embate entre a ordem pulsional e o processo de socialização. Segundo o autor, há um conflito que permeia a cultura como um todo. A culpabilidade, mencionada por Safatle na anteriormente obra aqui citada, seria o mais importante problema no desenvolvimento da socialização. (SAFATLE, 2005 p. 120-127).

Neste sentido, o processo de socialização, tal como Freud apresenta, estava relacionado à figura de supereu calcada na repressão e controle pulsional. Neste caso, o século XIX sustentava valores presentes sob a ótica da moral burguesa, onde a ordem era produzir cada vez mais, não sendo moralmente aceitável o deleite dos prazeres proporcionados pelo consumo desta produção.

O desenvolvimento do capitalismo, associado ao crescimento das mídias em escala global e a partir do século XX, trouxe grandes mudanças, extensas à cultura e à subjetividade dos novos indivíduos. Houve forte ressignificação de valores. Tendências e

manifestações surgem em meio aos espetáculos da propaganda. Um mundo diferente nascia. Propaganda e práticas de compra passaram a fazer parte da nova realidade. Tudo convergia para um único ponto: o consumo, como forma de subjetivação ou de sociabilidade.

A este tempo, alguns autores o denominam contemporaneidade, pós-modernidade ou modernidade tardia. Zigmunt Bauman (2005) apresenta o conceito de modernidade líquida, onde tudo pode ser fluido, inclusive os sujeitos e suas identidades, também vistas como peça elementar na dinâmica dos processos de consumo.

Caracterizar a cultura como consumista significa atribuir sentido ao segundo conceito de socialização estudado por Lacan: o gozo como imperativo (LACAN, 1975: 10).

> Já há muito, não vemos mais a hegemonia de discursos sociais que pregam a repressão ao gozo. Hoje, o verdadeiro discurso que sustentam os vínculos sócio-culturais da contemporaneidade é, digamos, mais maternal. Trata-se, por exemplo, do: "Cada um tem o direito a sua forma de gozo" (ou ainda "cada um *deve* encontrar a sua forma de gozo") que podemos encontrar na liberação multicultural da multiplicidade das formas possíveis de sexualidade. Devemos pensar aqui na tese de que *a incitação e a administração do gozo* transformaram-se na verdadeira mola propulsora da economia pulsional da sociedade de consumo, isto ao invés da repressão ao gozo própria à sociedade da produção.
> (SAFATLE, 2005 p.128)

O trecho acima sintetiza claramente a lógica do processo que continua a nutrir uma cultura sustentada basicamente sobre valores nivelados por instâncias mais subjetivas. A emoção, o prazer, o desejo de "viver pra valer", estímulos diversos e efêmeros, o olhar, ser olhado e amado integram o conjunto de características presentes na contemporaneidade. É neste contexto que será aqui analisada a publicidade de moda, sua relação com a cultura e principalmente com a significação do corpo na mensagem a ser apreendida pelo sujeito receptor.

O corpo simbólico na publicidade de moda

O aspecto do corpo, hiper-valorizado como entidade que encarna sexualidade e subjetividade, constituintes do processo de humanização, é ponto chave para validação de conceitos ligados à psicanálise como teoria da cultura contemporânea. A fim de tornar

pertinente a relação aqui proposta e entendermos melhor as categorias que envolvem publicidade e psicanálise, será necessário apontar o poder de significação intencional do corpo nas mensagens publicitárias.

O corpo humano é sempre vivo e presente nas peças publicitárias, em especial as peças veiculadas em mídia impressa. O corpo é elemento do discurso, um signo carregado de sentido. É este sentido, diretamente relacionado com as demandas pulsionais ligadas ao *narcisismo* e à sensualidade, que será posto em análise neste trabalho.

Lúcia Santaella nos fala da ressignificação deste corpo na contemporaneidade:

> O corpo humano deve, muito provavelmente, estar passando por uma mutação, cujos efeitos ainda não estamos em condições de discernir. Daí os artistas estarem tomando a si a tarefa de anunciarem esta nova antropomorfia que se delineia no horizonte humano. (Santaella, 2003: 271-302)

A partir do argumento da autora, percebemos ser, não somente a arte, como campo de expressividade estética, capaz de ressignificar aspectos do corpo. A publicidade move-se na mesma direção quando o usa em suas peças. Caracterizada como um tipo de arte, a publicidade reinventa olhares para o corpo motivando-os a um fim: o consumo deste corpo simbólico idealizado e presente nas propagandas de moda.

Villaça e Góes (1998) afirmam estar a noção de corpo diretamente relacionada ao contexto de uma época. Para compreender esta concepção, é necessário ir além de sua caracterização física percebendo-o enquanto atributo em meio a valores da cultura grega que foram repassados à Europa Ocidental. O corpo contemporâneo distancia-se, cada vez mais, do aspecto material. Evidências mostram que ele nunca foi tão simbólico.

A publicidade trata o corpo como representação do ideal de valor. O corpo, ressignificado da cultura consumista, parece ser um passaporte para a transcendência. É por ele que são experimentadas as sensações. É pelo corpo que se dá o contato com o mundo, uma intersecção entre espírito e matéria.

Quando se fala em corpo simbólico, o que está em pauta é o sentido desta entidade. A representação deste na publicidade pode ser pensada, a partir da perspectiva semiótica, como o conjunto de ações, significações intencionais da retórica da imagem (Barthes, 1964), que o posicionam enquanto contorno dos prazeres, local onde residem as fontes da pulsão. Nada mais pertinente à publicidade de moda como o uso da representação do corpo na mensagem. É ele, suporte para fortes apelos ao consumo, intimamente ligado aos

prazeres do *mais gozar* (Lacan, 1957). Pensemos este sentido de corpo na publicidade frente aos apelos promovidos por intensas alusões à sensualidade.

Em publicidade é necessário seduzir. O uso dos recursos da semiótica, ciência das diferentes formas de linguagens e de sentidos, visa intensificar a sedução por meio de artifícios criados a partir de figuras de linguagem como metáforas, metonímias, alusões, entre outras. Por figura de linguagem entende-se articulação de sentidos, uma espécie de subversão da ordem lingüística a fim de causar um impacto no receptor da mensagem.

Retomando o conceito freudiano de Pulsão (1914), trataremos agora do segundo entre os quatro destinos pulsionais: O *narcisismo*. Em "*Introdução ao narcisismo*" (1914), Freud fala de um corpo simbolicamente enquadrado, como se este fosse o de um objeto sexual. Vejamos a citação presente na nova tradução do original em alemão feita por Paulo César de Souza, publicada em 2010, pela Companhia das letras:

> O termo "narcisismo" vem da descrição clínica e foi escolhido por P. Näck, 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 a esses atos.
> (FREUD, [1914], 2010, p.14)

A análise da pulsão e dois de seus quatro destinos, a saber: *sublimação* e *narcisismo*, no contexto dos apelos do discurso publicitário, motor do consumo na cultura do *mais gozar*, completa o contorno de estudo envolvendo a pertinência teórica que propicia a leitura psicanalítica da publicidade, em especial a publicidade de moda que tem no corpo forte caráter constitutivo. A questão do *narcisismo*, como destino da pulsão, vem pautar a relação da representação do corpo humano na moda.

Quando Lacan concebe pulsão como demanda de significação, entendemos o gozo como intermediário entre o encontro desta com o *narcisismo* enquanto destino que promove o sentido investido no Eu. A partir do ideal de corpo, o *narcisismo* mostra-se íntegro ao objeto de valor representado pela publicidade de marcas ligadas à moda. É a promessa de encontro com a significação demandada pela pulsão, aquilo que move o sujeito em direção a um fim.

O papel da propaganda de moda parece ser a promoção do contato entre o clamar pulsional e os sentidos da retórica publicitária proposta por Roland Barthes (1964). O resultado desta equação pode ser entendido a partir da presença do gozo como forma de

satisfação deste clamor. Mas, lembremos novamente da estrutura espiralada, aquela dinâmica pulsional onde há sempre um resto que demanda o sentido a mais.

A crise de sentido, apontada por Bauman (2005) em "*Modernidade líquida*", revela-nos o grande dilema das sociedades pós-modernas: a busca pela identidade. É perceptível a presença do vazio, anteriormente descrito a partir do livro organizado pela psicanalista Fátima Milnitzky. Entender o problema da formação das identidades na pós-modernidade (HALL, S. 2003) é um passo fundamental para a discussão acerca da relação entre *narcisismo* e corpo representados na publicidade de moda, vista sob a ótica da psicanálise freudo-lacaniana.

A demanda por significação entendida como pulsão, a necessidade de sentido que organiza e dá subsídio para a formação do supereu na contemporaneidade e a representação do corpo como promessa simbólica, levam o modelo narcísico a protagonizar apelos de marcas e produtos em campanhas publicitárias voltadas ao mercado da moda.

Há ainda a disseminação de conceitos e valores posicionando sujeitos e mercadorias em um plano de continuidade e completude. Promessa que nunca cessa, pois, o círculo vicioso do consumo obedece à dinâmica espiralada da pulsão e do *mais gozar* vistos a partir da leitura lacaniana.

Após longa exposição da articulação entre conceitos fundantes da publicidade e da psicanálise, suas relações com produção de sentidos, subjetividade, cultura e linguagem, mostra-se indiscutível valor no estudo de exemplos que ilustrem esta relação.

O próximo e último passo deste trabalho será demonstrar empiricamente, a partir de anúncios publicitários veiculados em revistas impressas de moda, como a produção de sentido, presente nas mensagens publicitárias dialoga com a demanda pulsional por significação.

A fim de demonstrar o apelo narcísico presentes nos anúncios, serão analisadas três peças publicitárias das marcas *Triton* e *Louis Vutton`s*, veiculadas em revistas impressas do segmento caracterizado como *fashion*.

Estes apelos trazem consigo intensa carga sígnica de representação corpórea e modelos baseados em uma concepção de sujeito focado nos valores contemporâneos que o enquadram, a partir de sua relação no ideal de corpo, como narcisista e imerso na hedônica cultura do *mais gozar*.

Evidências na publicidade

Triton

Os dois exemplos primeiros são peças que integram uma campanha veiculada pela *Triton* em revista impressa do segmento de moda.

Trataremos aqui dois aspectos de análise: o primeiro é próprio da semiótica peirceana e diz respeito ao estudo feito por Lúcia Santaella na obra *Semiótica Aplicada* (SANTAELLA, L. 2002: p.40). O segundo aspecto parte da psicanálise freudo-lacaniana e está ligado aos conceitos de pulsão e dois de seus destinos, *sublimação* e *narcisismo,* aqui estudados como fatores de subjetividade na cultura do *mais gozar*.

A partir da semiótica, podemos afirmar que a peça traz elementos *qualitativo-icônicos*. Este conceito é proposto por Santaella como tudo aquilo que, envolvendo um produto, peça ou campanha, desperta as primeiras sensações no olhar do receptor ou leitor da mensagem publicitária. São desta ordem, as cores, linhas, volumes, dimensões, formas, design, etc.

No caso do primeiro anúncio, foram usadas cores quentes, em tom de vermelho e laranja. O corpo seminu, deitado sobre uma superfície envolta em diferentes modelos de sapatos, se esbalda no *frenesi* da suposta satisfação provocada pela idéia de posse. A figura do corpo, neste caso é também parte do nível *qualitativo-icônico,* porque sugere, imediatamente, sensualidade, prazer, desejo satisfação, gozo. O nível qualitativo-icônico pode ser entendido como um passaporte dos sentidos propostos pela mensagem em direção à subjetividade do indivíduo.

Partiremos agora, ainda no primeiro exemplo, para o olhar psicanalítico que fundamenta a teoria lacaniana da pulsão e do *mais gozar* na publicidade de moda. O apelo publicitário evidencia o êxtase obtido pelo contato dos produtos junto ao corpo,

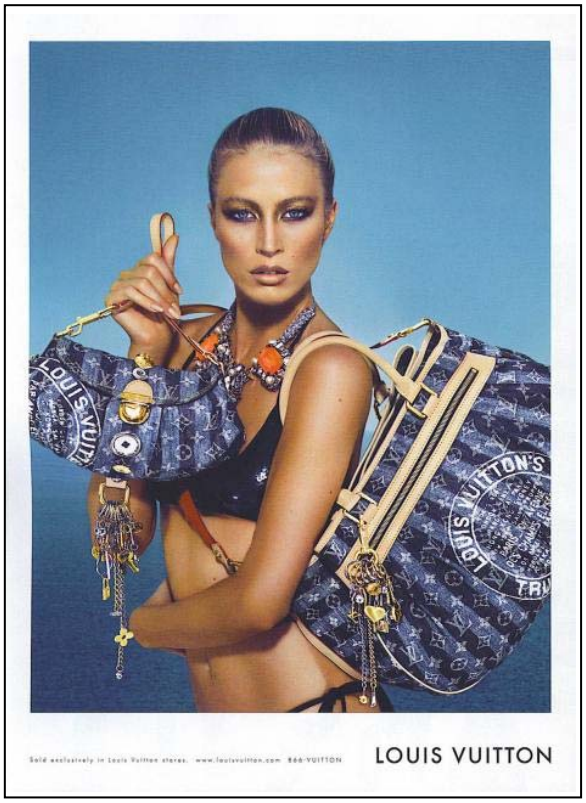
representado como ideal de perfeição. O produto, neste exemplo, se mostra como um elemento erótico que invade o corpo e propicia, frente aos diversos tipos de calçados, a promessa de satisfação ao *mais gozar* dada pelo discurso da publicidade na cultura.

Diversidade aqui significa a oferta ao resto de demanda pulsional nunca satisfeita pelo gozo. É ela uma proposta de consumo efêmero ao *mais gozar*, sobra que demanda o sentido a mais. No mundo do consumo, haverá sempre uma lacuna a ser preenchida. Caracteriza-se assim o círculo vicioso entre produção de sentido dada pela significação intencional da retórica publicitária a partir de Barthes (1964) e o conceito de pulsão como demanda de sentidos, entendida sob a ótica de Jacques Lacan (1957).

Pensemos no apelo narcísico, destino da pulsão, como sendo o elo entre o tipo de produto (sapatos), e as particularidades ligadas ao gênero feminino. Os sapatos e sandálias femininas reforçam a identidade da mulher, simbolizam o poder de sedução proposto pelo caráter fetichista dos pés, que sustentados pelos finos saltos atraem o olhar do outro como seus supostos parceiros.

A imagem ao lado segue o mesmo conceito representado na peça anterior, porém menos impactante, no aspecto do êxtase idealizado sob a forma de prazer proporcionado pelo consumo. O corpo da modelo permanece em pé, ao contrário da imagem anterior, onde o mesmo aparece deitado como conotação de ato sexual.

Nota-se também, nos exemplos ligados à marca *Triton*, um apelo fálico no que tange ao posicionamento do produto na imagem, mas em ambos os casos, há a representação do corpo simbólico na publicidade como suporte para a atividade discursiva que produz sentidos de forma intencional direcionados à via da demanda pulsional.



Louis Vuitton`s

Neste exemplo, temos a representação da mulher ideal. O apelo produzido pela *Louis Vuiltton`s* caminha em um plano mais estético em relação aos anúncios anteriores, onde há uma predominância maior do apelo erótico.

Sob a ótica da psicanálise freudo-lacaniana, o apelo narcísico é claro e evidente. Sustentada pelo corpo simbólico da moda, a modelo surge envolta em acessórios que estampam o valor de marca unido ao corpo ideal.

As marcas, com o auxílio da significação intencional e retórica da imagem buscam, por meio de campanhas publicitárias, criar sempre um discurso que as posicionam no cenário da cultura consumista. Estes discursos refletem modos de comportamento, estilos clássicos, descolados, elegantes ou *cool*. Mas, indiferentemente, todos buscam propiciar um modelo a ser adotado. No caso da Louis Vuiltton`s é o *fashion chic* que a caracteriza como modelo a ser narcisicamente absorvido.

Para detalharmos melhor a representação dos destinos pulsionais neste anúncio, será necessário entende-los a partir do plano semiótico de construção do anúncio. Note que há sempre uma forte relação entre o caráter intencional da significação e os aspectos envoltos na demanda pulsional de sentido.

Retomando novamente o conceito *qualitativo-icônico*, antes citado a partir de Santaella, podemos percebê-lo no trato dado à construção da cena, um clássico elegante caracterizado pela fineza de detalhes na maquilagem, nos traços da mulher classe A. Este aspecto é, sem dúvida o modelo narcísico simpático a um determinado segmento de mulheres que o investem como carga sígnica à imagem de si.

Considerações finais

Propor um estudo que consolide a relação entre psicanálise e publicidade traz subsídios para o entendimento das práticas de consumo na cultura contemporânea. A pertinência teórica que viabiliza a interdisciplinaridade entre semiótica e comunicação faz da produção de sentidos importante elo que une os pilares dos processos de subjetivação na sociedade do consumo.

A psicanálise freudo-lacanaia ocupa posição de privilégio para o entendimento da cultura no que diz respeito aos processos de socialização e construção de identidades. Pensadores como Vladimir Safatle e Slavoj Zizek ajudam-nos a entender o contexto pós-moderno ligado ao capitalismo, ao consumo e aos novos paradigmas que formam as subjetividades.

A publicidade é a mais importante ferramenta para a manutenção da lógica do consumo, em sua relação com a semiótica, produz sentidos a partir do discurso publicitário intencional e nutre-se da cultura para legitimação de valores. Significação intencional, tratamento sígnico e cuidado estético na construção do anúncio buscam atribuir atrativos ao *objeto-produto* proposto pelo anunciante no discurso.

O esforço empregado por esta pesquisa busca, com base em exemplos do segmento moda, unir os elos entre cultura, consumo e de identidade a partir uma relação diferenciada e sob perspectiva inovadora da psicanálise que aborda aspectos do indivíduo em instâncias mais profundas, como é o caso da pulsão articulada com os seus destinos e com a linguagem, fundamental como suporte para práticas de discursos que visem sedução e persuasão.

Espera-se que a contribuição deste artigo traga novos questionamentos e reflexões sobre práticas de consumo na contemporaneidade. Para tanto, será necessário pensar a essência deste novo tempo que ressignifica constantemente a relação do sujeito com o seu espaço. É este o contexto onde o indivíduo tem apreendido as diretrizes para a formação dos conceitos que o preenchem como sujeito.

Em outras palavras, para entendermos as práticas de consumo pós-modernas, é sempre importante refletir sobre como este sujeito deseja, busca e vive sua experiência de gozo. Experiência esta que nunca cessa em demandar o sentido a mais, necessário à eterna dinâmica pulsional no *mais gozar*.

Referências Bibliográficas

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo, Cultrix, 1989.
BERTUCCI, GIOVANNA (ORG.) *Psicanálise e Arte e Estéticas de Subjetivação*. Rio de Janeiro, Imago, 2002.
FREUD, S. *O mal estar na civilização*. In: "Os Pensadores", São Paulo, Abril Cultural, 1978. (1914).
HALL, S. *A identidade cultural na pós modernidade.* Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2003.
JAKOBSON , R. *Lingüística e comunicação.* São Paulo, Cultrix, 1989.
KRISTEVA, J. *História da linguagem.* Lisboa, Edições 70, 1974.

LACAN, J. (1938), Complexos Familiares na formação do indivíduo – ensaio de uma função em psicologia, Editora Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 1987.

_____. (1964), O Seminário: *livro 11*. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Editora Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 1990.

_____. (1956-57), O Seminário: *livro 4*. A relação de objeto. Editora Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 1995.

McCRACKEN, G. (2003) *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.* Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.
PEREZ, C. (2004) *Os signos da marca. Expressividade e sensorialidade.* São Paulo. Thomson Learning.
MILNITZKY, FÁTIMA (ORG.) *Narcisismo: o vazio na cultura e a crise de sentido.* Goiânia, Dimensão, 2007.
PERES, URANIA TOURINHO. *Mosaico de Letras – Ensaios de Psicanálise.* Escuta, Rio de Janeiro, 1999.
SOUZA, S. M. R e SANTARELLI, C. P. G. (2008) Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo. INTERCOM. v.31. n.1.p.133.
SAUSSURRE, F. *Curso de lingüística geral.* 12. ed. São Paulo, Cultrix, s/d.
SEMPRINI, Andréa. *Il senso delle cose.* Milano, Franco Angeli, 1999.
SEVERIANO, M. F.V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade.* São Paulo, Anablume, 2001.

ZIZEK, S. *O superego pós-moderno.* Folha de São Paulo. São Paulo, SP: 23mai, 1999. Sociedade de risco.