

Enunciação Publicitária e Psicanálise: um estudo sobre linguagem, desejo e consumo nos anúncios da marca Diesel¹

Midierson Maia²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Entender a formação do desejo na publicidade é o objetivo central deste artigo. Para tanto, foi aplicado um aporte teórico que une interdisciplinarmente psicanálise e enunciação publicitária, que se completam na análise empírica de três campanhas da marca *Diesel*. O resultado do estudo mostra a profícua e funcional relação entre a intencionalidade da linguagem publicitária, manifesta sob os dêiticos da enunciação, e processos possíveis de subjetivação visíveis nos discursos.

PALAVRAS-CHAVE: desejo; consumo; moda; significante; publicidade; linguagem

Introdução

Criadas pela agência inglesa *Anomaly* e veiculadas em mídia revista, as campanhas publicitárias *Be stupid*, *Global warming ready* e *Live Fast* são parte da produção de sentido da marca *Diesel*, objeto de análise deste trabalho. 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 empresa³, 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.

As campanhas estudadas mostram as astúcias da enunciação publicitária, estudadas por Barbosa & Trindade [2007(2003)], sob o plano de três dimensões fundamentais da enunciação, a saber: *pessoa*, *espaço* e *tempo*. Entender a operação deste fenômeno (ampliado à comunicação e somado aos conceitos da psicanálise que explicam

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: damaia@usp.br

³ www.diesel.com



a relação linguagem e sujeito por meio do significante) é investigar os fatores que envolvem a formação do desejo na mensagem publicitária. A pertinência entre psicanálise⁴ e enunciação midiática publicitária⁵ se firma na demonstração de aspectos teóricos que fundamentam ambas as teorias. Aspectos estes presentes nos anúncios das campanhas mencionadas. O objetivo é, então, verificar quais subcategorias dêiticas⁶ tornam-se válidas para a análise da formação do desejo na publicidade de moda.

Os conceitos da psicanálise *significante*, *fantasma* e *gozo* remetem aos trabalhos de Lacan (1957), e serão aplicados como adjuvantes na leitura psicanalítica do discurso presente nas peças da campanha. Desta forma, serão observadas as interrelações entre enunciação publicitária e psicanálise, visando demonstrar as possibilidades de subjetivações e o estímulo aos desejos manifestos nos enunciados da *Diesel*.

Lacan, no seminário XI (1968:88), apresenta o significante como representante do sujeito em relação a outro significante. Compreensão inicialmente complexa que visa explicar a subordinação do sujeito frente ao significante.

Márcio Peter, estudioso da psicanálise lacaniana completa:

O sujeito é subordinado ao significante porque é um significante que define o sujeito para outro significante e é subornado pelo significante no sentido de que um significante pode dar um outro sentido ao sujeito, como se oferecesse algo excuso, algo que aponta à questão do desejo desse sujeito. (PETER, 1993 p. 01)

Sendo este um trabalho de comunicação, interessam os significantes, intencionalmente elaborados pelo enunciador e expressos na linguagem publicitária, enquanto potencializadores de sentido que promovem o ato da comunicação e da sedução pela imagem, bem como o posicionamento da mercadoria. A questão posta é o entendimento da mercadoria no lugar de um significante que pode representar o sujeito para um outro significante de forma contínua, na qual o desejo nunca cessa.

⁴ Instrumental teórico na leitura da linguagem e dos processos que influem na formação dos desejos.

⁵ Proposta por Barbosa & Trindade [2007(2003)] e desenvolvida por Trindade e colaboradores a partir de 2005.

⁶ 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, 2003, p.3).

A peça a seguir (fig.01) é uma entre as muitas veiculadas em mídia impressa. A campanha, uma das mais bem sucedidas estratégias comunicacionais da marca, tem forte apelo sensorial. Os significantes⁷ presentes no texto remetem sempre a algo provocante. Frequentemente há um apelo ligado a exploração da sexualidade e do corpo erógeno, conceituado em psicanálise como o corpo simbólico da pulsão⁸. Ambos, corpo e sexualidade enquanto significantes, ganham sentido no discurso.



Fig.01

Além dos pontos já observados, há um conjunto semiótico de elementos significantes que compõem a cena publicitária e se articulam como discurso intencional⁹. Como parte deste conjunto, há também marcas de subjetividade postas por pessoas que compuseram a cena como o diretor de arte, o redator, o planejador, entre outros. As marcas de subjetividade demonstram, na enunciação publicitária, o efeito de pessoa multiplicada que diz algo a alguém com uma certa intencionalidade: *despertar o desejo de compra*.

Embora sejam estas pessoas constituídas por uma individualidade, há nelas marcas de subjetividades outras que serão discutidas no plano da comunicação como dialogismos, polifonias e heterogeneidades discursivas, conceitos estudados por Bakhtin [1995(1929)] e Authier-Revuz [1982(1990)] respectivamente. Estes conceitos serão analisados também sob o plano da psicanálise na tentativa de fundamentar uma possível explicação para a construção do desejo e da subjetividade na publicidade de moda e na cultura de consumo.

O *dialogismo* está presente na obra de Bakhtin 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 que existem outras vozes interpelantes na comunicação.

⁷ Na linguística: imagem acústica ou manifestação. Em Psicanálise, Lacan atribui novas aplicações para significante que se coloca como aquilo que representa o sujeito para um outro significante.

⁸ O termo pulsão vem do texto “*Triebe und Triebchicksale*”, traduzido para o português como “*Os instintos e suas vicissitudes*”. A pulsão é caracterizada em Freud como uma exigência de trabalho feita ao psíquico.

⁹ O discurso intencional é o discurso pensado objetivando uma ação. No caso da publicidade, a intencionalidade do discurso visa a sedução ou a promoção de um produto ou imagem para o consumo, Maia (2010 p.02-14).



Polifonia, na visão de Bakhtin [1995(1929)]¹⁰, é a presença de diferentes vozes no discurso. O termo está se destaca nos estudos de Bakhtin acerca dos romances, em especial os de Dostoievsky. Um romance é polifônico quando agrega diferentes vozes sociais. Estas vozes expressam situações, valores e costumes de um grupo marcadas nos diálogos que configuram o enredo, Brait (2000).

Barbosa & Trindade [2007(2003)] também utilizam os conceitos *polifonia* e *dialogismo* somados às dimensões de *pessoa*, *espaço* e *tempo* no enunciado publicitário, bem como nos mecanismos de embreagem e debreagem¹¹. Adentremos agora ao universo da enunciação publicitária. Serão demonstradas, empiricamente como as três dimensões dêiticas¹² se fazem presentes nos discursos dos anúncios e como estes discursos enlaçam significantes, importantes como elementos presentes na formação do desejo dada pela linguagem.

O dêitico *pessoa*

O trabalho de Fiorin (1999), pautado em Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)] e importante referência para os autores¹³ que concebem a enunciação publicitária, apresenta seis tipos de pessoa no discurso literário: *pessoa demarcada*, *pessoa multiplicada*, *pessoa transformada*, *pessoa subvertida*, *pessoa transbordada* e *pessoa desdobrada*. Para efeito desta pesquisa, fica estabelecido um recorte que trata as duas primeiras subcategorias, pertinentes quando se pensa a articulação interdisciplinar que propõe a investigação das possibilidades de formação dos desejos na publicidade de moda. As demais subcategorias de pessoa são também visíveis na publicidade e ilustram interfaces entre linguística e enunciação que resultam na teoria da enunciação publicitária, desenvolvida por Barbosa & Trindade [2007(2003)] e Trindade e Perez (2009).

A princípio, temos nas peças (figs. 01 e 02) cinco demarcações de pessoa que também manifestam *ethos* possíveis dos receptores: os inteligentes, mais precisamente

¹⁰ BAKHTIN, Mikail. (1929) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 1995

¹¹ Embreagem e debreagem são os mecanismos de trocas de sentidos entre dêiticos de pessoa, espaço e tempo.

¹² 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, 2003, p.3).

¹³ Barbosa & Trindade [2007(2003)] e Trindade e colaboradores a partir de 2005.



estereotipados como *nerds*, os *stupid*s, postos como descolados, a assinatura *Diesel*, o consumidor masculino (representado pelo homem) e a consumidora feminina (representada pela mulher). A demarcação de pessoa no anúncio ajuda-nos a separar as instâncias de subjetividade no texto. Para cada pessoa, são perceptíveis significantes que seguem colados às representações. No caso de nossa peça, há um discurso construído sob tensão dialética entre as representações de pessoa *smarts/nerds*, vista como os convencionais, e os “descolados”.

Imaginemos um cabo de guerra semiótico, onde o discurso tende para o pólo da pessoa *Diesel* que agrega os “descolados” e as duas representações de pessoa consumidor homem e mulher. No discurso são quatro contra um. A pessoa *smarts/nerds* está só e em extrema desvantagem, portanto perdedora e desqualificada perante os demais que expressam os valores da cultura contemporânea. Retomando Bakhtin [1995(1929)], aqui há dialogismo porque é evidente a sobreposição de uma voz em detrimento da outra.

Pensando sob a ótica da psicanálise lacaniana, que vê o desejo como fruto de uma relação entre significantes e estes em relação a outros significantes, temos aí uma possibilidade de subjetivação como causa do desejo calcado no reconhecimento, pois existe um número maior de instâncias subjetivas (representadas como pessoa) focadas em um determinado lado do “cabo de guerra”. O desejo se expressa na relação com os outros e na busca pelo reconhecimento¹⁴ Honneth (2003). O que há na cultura, uma apreciação maior pelo *cool*, é representado na peça a estimular um desejo de consumo da marca. A marca encarna o objeto posto à demanda do desejo.

Considerando a fala de Lacan sobre o significante no trabalho *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud* [1998(1957)], pode-se pensar uma possibilidade de enquadramento do reconhecimento como um significante, perspectiva que nos levaria a pensar em algo que simboliza o desejo do outro. O significante reconhecimento alude ao gozo proporcionado pela relação de completude com a mãe. Aquela da qual o sujeito se aliena¹⁵ ao adentrar no mundo da linguagem. No momento da alienação, o sujeito torna-se servo do significante e a ele obedece rendendo seu desejo.

¹⁴ Teoria do reconhecimento: Honneth é o representante mais expressivo. O estudo baseia-se em Hegel e aborda as relações intersubjetivas que legitimam, entre outras coisas, o desejo em ser aceito pelo outro.

¹⁵ O processo de alienação pode ser entendido a partir da leitura do texto: “O estúdio do espelho”, publicado por Lacan em 1949.



O conceito de fantasma, citado anteriormente no início deste texto, não pode ser ocultado desta discussão, pois estabelece o elo para o entendimento da relação entre cultura, desejo, enunciação publicitária, gozo e consumo. Para a maioria dos psicanalistas, o termo diz respeito àquilo que é da ordem da fantasia. Em essência, fantasma e fantasia possuem diferenças sutis. Freudianos veem o termo como as fantasias próprias do sujeito, já os lacanianos utilizam o termo para ilustrar aspectos de uma estrutura que está fora do sujeito, para Marx & Engels (2007)¹⁶, a ideologia. O fantasma é a cultura, tudo aquilo que pertence a um grande discurso que nos interpela constantemente ditando caminhos para o desejo.

O discurso “*Be stupid*” Diesel é representante da cultura contemporânea, na qual o fantasma é expresso na e pela linguagem abarcando a estrutura simbólica onde o sujeito está imerso e a serve.

O desejo pode ser lido como engrenagem do motor que sustenta uma ordem fundante e estruturante a partir da linguagem e do significante. O que vemos na enunciação publicitária é uma representação estruturada sob aspectos a demarcar posições de subjetividade e intersubjetividade postas em discurso.

A segunda subdivisão de pessoa é a de *pessoa multiplicada*. Fiorin (1999) a enquadra como permeada pela *polifonia* e pelo *dialogismo*. Há uma multiplicação de vozes no discurso e estas vozes carregam marcas de subjetividade como enunciação presente no enunciado.

Sabemos, pela ótica de Kojév [1947(1939)], pautado em Hegel, que o desejo constrói-se na relação com os outros. É interessante pensar o aspecto da intersubjetividade porque, segundo Authier-Revuz [1990(1982)], é nela que se constitui o sujeito heterogêneo. O sujeito só se constitui como tal quando há a presença de significantes, linguagem, gozo e desejos. A psicanálise lacaniana, baseada nos seminários, mostra que os significantes permeiam as relações e estabelecem ligações com o gozo e com os desejos.

Petter (1993) novamente retoma a questão da significação em Lacan dizendo que no *Discurso de Roma* (1953) o autor ainda não tinha a noção de significante, noção esta que vem surgir em 1957, com o trabalho *A instância da letra no inconsciente ou a razão*

¹⁶ MARX, K. & ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2007. Original publicado em alemão no ano de 1847 sob o título *Die deutsche ideologie*.

desde Freud. Entendemos assim o processo de significação ou produção de sentido e instaura-se o lugar do gozo como resultado desta produção de sentido.

O que seria o sentido em outros termos? O que seria dar um sentido? O que fazemos quando damos um sentido? O que decide dessa operação de sentido, porque um paciente produz um sentido e não outro, é o gozo. Quando produzimos sentidos, produzimos gozo. (PETTER, 1993 p. 02)

O efeito de *pessoa multiplicada* presente na peça publicitária está no discurso como um todo. Há nele a voz dos criadores do discurso, bem como outros discursos que tangenciam a intencionalidade dos criadores da peça, sempre demarcada por subjetividade que se oculta no texto. A *pessoa multiplicada* ilustra o conjunto de vozes, diálogos, tensões presentes nos discursos. Trata-se de algo muito difícil de identificar separadamente porque o efeito de *pessoa multiplicada* é muito próximo do fantasma e do conjunto de discursos permeados pela cultura e que no caso da peça expressa, de certa forma, a voz da contemporaneidade.

Jacqueline Authier-Revuz [1990(1982)] fala-nos sobre a heterogeneidade do discurso e presença do inconsciente como instância que participa do processo de elaboração de desejos. Para a autora, todo discurso tem como base outros discursos inconscientes. O sujeito é dividido. Sua fala é heterogênea, porém é dotado de um mecanismo de desconhecimento que o faz reconhecer-se como homogêneo, independente de alteridade constitutiva.

Para finalizar a análise de *pessoa*, voltemos ao discurso *Diesel* “*Be stupid*”. Ao lado, o anúncio mostra a multiplicação de marcas enunciativas na mensagem. São marcas que expressam discursos. É perceptível, por exemplo, o olhar do fotógrafo, que se confunde com



Fig.02

o do receptor. Para melhor esclarecer a análise da enunciação publicitária no nível de *pessoa*, considerando as duas subcategorias citadas, é importante observar que tanto *pessoa multiplicada* como *pessoa demarcada* apresentam diferenças significativas.



Julguemos, para o efeito da análise, *pessoa demarcada* como expressão de significantes pura e simplesmente e *pessoa multiplicada* a expressão dos discursos no enunciado. A *pessoa multiplicada* ilustra melhor a dinâmica das astúcias enunciativas enquanto dialogia e envolve as marcas da enunciação da emissão e recepção no enunciado em um plano de análise mais sofisticado. A *pessoa demarcada* demarca significantes na cena que podem ser lidos a partir de um plano psicanalítico menos complexo.

Neste exemplo (fig.02), percebe-se um casal que subverte a convencionalidade do cotidiano em uma experiência que envolve risco de morte, pois ambos estendem seus corpos pela janela de um ônibus em movimento. O que se nota é uma alusão às atitudes ligadas ao comportamento “descolado” de um determinado grupo de jovens (*stupid*). Inicialmente, há uma demarcação de subjetividade que caracteriza a mensagem como um todo e enquadra a marca *Diesel* como efeito de pessoa no enunciado. O discurso *cool*, caracterizado pelos *stupid*s, aparece na mesma posição discursiva em que se encontra a *Diesel*. Em contrapartida, os *smarts*¹⁷ (não demarcados na cena, mas polifonicamente subentendidos na mensagem), são difamados por estarem entre os convencionais.

Stupid é o discurso que representa a marca e os consumidores dos produtos *Diesel*. Psicanaliticamente, podemos afirmar que há no anúncio forte presença do fantasma como vozes na cultura. O fantasma, representante da contemporaneidade, é encarnado pelo discurso dos efeitos de pessoas consumidor homem/mulher, marca *Diesel* e fotógrafo na peça.

A perspectiva de formação do desejo, neste caso, está na idealização e representação das intensas emoções, vividas pelo casal ao se beijarem em um ônibus sob movimento. Segundo o texto do anúncio, os *smarts*, caracterizados como discurso de um tipo de pessoa e ou subjetividade, não praticam loucuras, portanto, não vivem como devem as emoções, não são reconhecidos por indivíduos outros que experienciam a contemporaneidade. O texto finaliza com o imperativo *Be stupid!*, ligando-o à ideia de gozo. A marca *Diesel* e seu discurso são signos representantes da instituição moda enquanto sujeito, capaz de levar, por meio do consumo, outros indivíduos à fantasia de satisfação.

¹⁷ Palavra inglesa que significa inteligente, mas no anúncio pode ser traduzida como aqueles que vivem o convencional, submetidos às regras, “quadrados”.



O dêitico *tempo*

Seguimos adiante com os desdobramentos do dêitico tempo na enunciação publicitária da marca *Diesel*. Este desdobramento segue o mesmo modelo do dêitico pessoa, a partir do qual os conceitos da enunciação publicitária são integrados aos da psicanálise na tentativa de investigar as possibilidades de formação do desejo na publicidade de moda. A análise da dimensão *tempo* será aplicada à campanha *Live fast*, outra estratégia comunicacional de grande impacto.

Em psicanálise, há estudos que remetem ao tempo tanto em Freud (1895) como em Lacan (1953-1954, p.276). O tempo liga-se ao psiquismo sob diferentes formas, sendo uma delas o tempo do inconsciente. Onde há sujeito, há alguma forma de referência ao tempo. O tempo é inerente ao sujeito e à subjetividade (CASTRO, J. 2008).

O que se pretende investigar aqui é como as demarcações temporais representadas no discurso publicitário envolvem aspectos significantes em uma trama intencional que interfere em possibilidades de subjetivação e construção de desejos.

Sabemos que, em enunciação publicitária, o discurso do consumo trabalha com elementos temporais. Apesar de, em certos momentos, os dêiticos temporais não aparecerem explícitos na mensagem, eles estão presentes na enunciação. Novamente Trindade & Barbosa apontam o tempo na publicidade como flexível e sujeito às artimanhas da intencionalidade publicitária:

O presente, passado e futuro nas representações midiáticas são deslocáveis nos discursos que os atualiza, por meios dos signos (palavras, imagens e efeitos de edição), que marcam as embreagens e debreagens dos dêiticos e elementos temporais dos discursos, a partir das possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam, o que garante um conjunto *ad infinito* de manifestações. (TRINDADE & BARBOSA, 2007, p.7)

Esta plasticidade do tempo no discurso possibilita um rearranjo onde a intencionalidade da mensagem se evidencia como enriquecimento sógnico, sendo possível trabalhá-lo no nível do signifiante. Para Trindade & Trindade (2007), o tempo é uma construção simbólica, dotado de sentido nas narrativas e discursos da cultura. Desta forma, tempo e narrativa apresentam-se intimamente entrelaçados.

Em psicanálise, Lacan demonstra ser possível um jogo com o tempo que, pela gramática, pode-se ir do passado ao futuro e do futuro ao passado em meio a funções da linguagem. Para o autor, o sujeito encontra-se entre a antecipação e o a posteriori em um tempo reversivo ou retroversivo constituindo-se constantemente em sua subjetividade.

O terceiro exemplo (fig.03), tratado nesta análise, refere-se à campanha *Live fast* da mesma marca. Notemos que há, a presença de uma forte referência ao aspecto temporal. A velocidade é o tema que mais marca a campanha.

Em função do signo velocidade, pode-se perceber claramente a subcategoria *tempo economizado*, conceito abordado por Trindade & Barbosa (2007:134) e aplicado à enunciação publicitária. O *tempo economizado* é expresso no anúncio (fig.03) pela montagem da cena onde uma mulher corre, levando em seus braços um bebê que tem as fraldas trocadas em movimento. O tempo, economizado pela aceleração é claramente visto como uma alusão à velocidade da contemporaneidade, velocidade do consumo e do descarte, da troca de coleções que sustentam o mercado de moda.



Fig.03

Olhando pelo prisma da psicanálise freudiana, pode-se pensar este tempo como um significante que representa o sujeito para outros significantes presentes na cultura, a exemplo do desejo do outro. A urgência representada no anúncio supõe uma situação modelo na qual o sujeito deve se adequar para ser incluído na realidade das metrópoles, onde é necessário correr para alcançar a realização do desejo.

O exemplo traz novamente a presença do fantasma que simboliza, pelo dêitico tempo, a cultura de consumo e promove o encontro do inominável com o nominável frente as demandas do desejo. Ilustra-se assim uma possibilidade de entendimento da relação entre gozo e linguagem expressos na cultura do consumo.

O tempo da enunciação é também o tempo do desejo, quando os significantes são postos como referência. O sujeito do significante está projetado na contiguidade do discurso, portanto nunca se apreende como tal (Castro, J 2008, p.8), é um tempo que não



se esgota. Será sempre necessário um algo a mais, um resto que demanda sentido configurando-o em uma busca interminável pelo objeto e o que está em pauta neste trabalho são os objetos de consumo que assumem, meio aos dêiticos da enunciação publicitária, posição de significantes.

Retomando nossa leitura psicanalítica da enunciação publicitária, lembremos novamente que, embora haja um recorte limitando o estudo a uma campanha da *Diesel*, todas as subcategorias de tempo estão intrinsecamente ligadas à linguagem e aos significantes, portanto há sempre possibilidades de subjetivações e construções de desejos dado que todas convergem para discursos.

O dêitico *espaço*

A dimensão espaço, segundo Fiorin, (1999, p.257-259) é a menos estudada em enunciação. Isto demonstra a importância em utilizá-lo para entender aspectos ligados à significação e ao desejo. Para a análise deste dêitico na publicidade, serão utilizadas duas subcategorias da dêitico *espaço*, a saber: *espaço mundializado* e *corpo humano como espaço*, ambas aplicadas por Trindade & Annibal (2007, p.3-10) que entendem o espaço na enunciação publicitária como uma instância de produção de sentido, onde as relações comunicacionais acontecem. No momento em que estas relações são criadas, o espaço pode ser ressignificado pela enunciação publicitária criando efeitos que o insere em uma trama intencional onde há produção de sentido.

O mecanismo de ressignificação pode ser entendido também como recriação. A publicidade, por meio das astúcias que a fazem intencional e demarcando os efeitos de enunciação no enunciado, é capaz de recriar os espaços, dados como concretos, transformando-os em espaços ideais.

Para demonstrar as possibilidades de subjetivação¹⁸ a partir do espaço, serão postas em questão as subcategorias mencionadas pertinentes à leitura psicanalítica da campanha: *Global warming ready*¹⁹, terceiro exemplo envolvendo a marca *Diesel*. Esta campanha (fig.04) utiliza diferentes referências ligadas a lugares turísticos como a cidade

¹⁸ Por possibilidades de subjetivação entendemos possibilidades para o entendimento do mecanismo de formação do desejo na publicidade voltada ao consumo de moda.

¹⁹ Tradução para o português: “prontos para o aquecimento global”.

do Rio de Janeiro, as Muralhas da China, *New York* e o Monte Rushmore, exemplo que será analisado a seguir.

O anúncio ao lado demonstra a utilização do espaço na publicidade impressa de moda. É possível lê-lo sob uma perspectiva psicanalítica freudiana quando consideramos o espaço ideal posto como a representação de uma fantasia.



Fig.04

A peça, muito sofisticada no quesito direção de arte, apresenta uma ressignificação do Monte Rushmore, EUA. A invasão do mar, consequência do aquecimento global, subentende uma catástrofe climática em um lugar mundialmente conhecido. A ressignificação se dá quando é mostrado um casal aparentemente despreocupado com a tragédia pelo fato de estarem “protegidos” pelos produtos *Diesel*.

O discurso *Diesel, prontos para o aquecimento global* (texto exibido em inglês no canto inferior direito do anúncio), evidencia um efeito de sentido onde a marca aparece sobreposta à natureza frente aos desequilíbrios climáticos em função do aquecimento. Uma intencional e potencial significação transforma em algo agradável o lugar, antes impróprio à sobrevivência.

Temos aí, por meio de uma astúcia enunciativa, a possibilidade de eliminação do desamparo²⁰ frente ao medo causado por uma iminente caos. Em meio a este discurso, há a possibilidade de subjetivação, em nível inconsciente, de um desejo em direção à aquisição dos produtos *Diesel* dada pela articulação *enunciativo-publicitária* do dêitico *espaço* sustentando significantes que remetem ao desamparo e à proteção como orientadores de gozo. A teoria lacaniana trata o gozo como o sentido que advém do significante. Maria Rita Kehl completa dizendo:

Gozo, para a psicanálise, designa a satisfação obtida pelo reencontro de um objeto perdido, como não se trata de um objeto completo ou passível de compreensão, o “reencontro” se dá pela mediação da linguagem; o sujeito goza por meio do significante, da palavra (KEHL, 2005 p. 38).

²⁰ Em entrevista publicada em seu site, o psicanalista Jurandir Costa e Freire diz ser o desamparo um tema de extrema importância na psicanálise, percorrendo toda obra de Freud: http://jfreirecosta.sites.uol.com.br/entrevistas/com_o_autor/o_desamparo.html.

Seguimos com as definições e desdobramentos da subcategoria *espaço* propostas por Trindade & Annibal (2007) e por Fiorin (1999, p.257-300). A primeira subcategoria, *espaço mundializado/universais*, é própria da enunciação publicitária e mostra-se evidente no terceiro exemplo citado (fig.04). Esta é a representação dos centros turísticos mundialmente conhecidos.

No caso de nosso exemplo, há a representação do Monte Rushmore, importante e conhecido ponto turístico dos EUA. Esta subcategoria alude também à outra referência que, embora não se constitua como uma metrópole, é uma referência mundializada: a tropicalidade em meio a presença das palmeiras caracterizando uma inversão onde o deserto torna-se praia no discurso da campanha.

Partiremos agora para a subcategoria *O corpo humano como espaço*, demonstrada na mesma campanha. Trata-se de um espaço cênico corporal onde os produtos são exibidos como objetos do desejo. É comum, nestes casos, a presença de um trato estético bem elaborado onde o corpo ideal estimula a venda do produto ou marca. Há casos em que corpo e produto fundem-se semisimbolicamente sendo o corpo também uma espécie de produto a ser desejado e consumido.

O estudo do corpo em psicanálise nos remete ao trabalho da psicanalista brasileira Maria Elena Fernandes (2003) que aponta para a existência de “um corpo falado”, um corpo de linguagem, corpo simbólico construído em meio à significantes e gozo. O corpo, na perspectiva psicanalítica, é erógeno, lugar do psíquico no somático. Isto significa dizer que ele é resultado de processos simbólicos em meio a desejos.

O corpo, como lugar dos produtos na enunciação publicitária, é pura linguagem, estende-se e serve ao consumo. A representação deste como espaço de produtos é muito utilizada em propagandas de moda como as da marca *Diesel*. Na peça, (fig. 04), vemos o *espaço-corpo* sustentando os produtos da coleção verão *Diesel*. O discurso, nesta peça, é bem construído, integra elementos que se somam produzindo intencionalidade que demarca a enunciação nos significantes, postos como signos do consumo.

Fechamos assim a leitura das possibilidades de subjetivação e formação de desejos nos discursos da marca *Diesel* a partir da enunciação publicitária e da psicanálise. Para tanto, os desdobramentos das dimensões de *pessoa*, *espaço* e *tempo*, pautadas em Fiorin (1999), Trindade & Annibal (2006, p. 1-12), Barbosa & Trindade[2007(2003)] e



Trindade & Perez (2009), configuram o protocolo necessário para o agrupamento de conceitos da enunciação publicitária e psicanálise freudo-lacaniana na tentativa de explicar a formação do desejo no consumo de moda partindo de pressupostos que entendem sujeito, comunicação, significante e consumo como integrantes do complexo processo no qual a publicidade se valida como um curioso e importante fenômeno.

Considerações finais

A importância do investimento teórico aplicado se demonstra frente ao atual cenário da academia, onde há carência de pesquisa empírica aplicada ao campo da comunicação e da publicidade. Entender a formação do desejo na publicidade, a partir da produção de sentido manifesta na enunciação publicitária, é agregar valor científico às reflexões sobre os processos midiáticos, epistemologicamente inseridos no campo da comunicação.

A abordagem teórica, construída sob a relação entre publicidade e psicanálise, é uma inovação na medida em que vê o significante lacaniano, elo na cadeia onde o desejo se forma, envolvido na significação produzida pela mensagem midiática na categoria de enunciação publicitária que demonstra a dinâmica do sentido.

A tentativa de criar um protocolo de análise que valide a proposta inicial do artigo se concretiza empiricamente nos exemplos das três campanhas mencionadas. É fato que a formação do desejo na publicidade passa por instâncias ainda obscuras. Pouco se sabe sobre qual o lugar do desejo na publicidade, ou da publicidade no desejo, quando se considera a linguagem, a cultura e a subjetividade. É isto que o trabalho pretende. É este o esforço que nunca se findará, pois é, inevitavelmente, pela comunicação que a publicidade nos interpela.

Referencias bibliográficas

- 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.



- BAKHTIN, M.(V. N. Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, (1995), originalmente publicado em russo em 1929.
- 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.
- BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Anais. Puebla: Universid Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.
- BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. Paris: Klincksieck, 1951.
- BENVENISTE, E. (1989) *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1991.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.
- _____. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard, 1974.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1996.
- CASTRO, J. A psicanálise e o tempo. In *Psicanálise & Barroco em revista* v.6, n.3: 60-74, jul.2008.
- FERNANDES, Maria Helena. *Corpo*. 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)].
- FREUD, S. *Os instintos e suas vicissitudes*. In: “Obras completas”, Rio de Janeiro, Imago, [1980 (1914)] Vol XIV.
- FREUD, S. (1927) “Fetichismo”. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996; v.21.
- HONNETH, A. *A luta pelo reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*.
- KOJEVE, A. *Introduction à la lecture de Hegel*. Paris: Gallimard. 6.ed. 1947.
- KEHL, M.R. *A mínima diferença*. Rio de Janeiro, Ed. Imago, 1996.
- LACAN, J. (1966a). *Écrits*. Paris: Seuil. 1966 (col. Le Champ Freudien).
- _____. “As psicoses”. *O Seminário*. Livro 3. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. “Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise”. *O Seminário*. Livro 11. 4ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- _____. “A relação de objeto”. *O Seminário*. Livro 4. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- _____. “De um outro ao outro”. *O Seminário*. Livro 16. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. “O avesso da psicanálise”. *O Seminário*. Livro 17. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992a.
- _____. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998 (Col. Campo Freudiano no Brasil).
- _____. *A instância da letra no inconsciente*. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *l'instance de la lettre dans l'inconscient*. *Écrits*. Paris: Seuil. 1966 (col. Le Champ Freudien).
- _____. *Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise*. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Fonction et champ de la parole et du langage en psychanalyse*. *Écrits*. Paris. Seuil. 1966 (col. Le Champ Freudien).
- 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.
- PETER, M. *Através do espelho*. São Paulo: Brasiliense. 1985 São Paulo: Editora 34, 2003.
- 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.