

A NATUREZA TRIÁDICA DO DESEJO: A CONVERGÊNCIA DE LACAN E GIRARD EM PEIRCE E O CONSUMO DE SATISFAÇÕES

Clotilde Perez¹

“Enquanto não formos providos de um objetivo digno de nosso vazio, copiaremos o vazio dos outros e regeneraremos constantemente o inferno de que tentamos escapar”.

René Girard, 2011a

“O desejo do Outro não é uma via de acesso para o desejo do sujeito, é o lugar puro e simples do desejo”.

Jacques Lacan, 1999

Resumo: a natureza triádica da concepção de desejo está presente tanto nas reflexões psicanalíticas de Lacan (1999, 2016), quanto na teoria mimética do desejo humano em Girard (2009, 2011a e 2011b), o que nos remete ao sistema filosófico de Peirce (1988) e sua concepção triádica do signo. Problematizar o desejo é também contemplar as suas possibilidades de satisfação. Na sociedade capitalista, o consumo de satisfação, materializado na ecologia publicitária das marcas, surge com centralidade, uma vez que tem seu alvo no sujeito-desejante, ou seja, todos nós. A transmutação do produto em satisfação, mediada pelas marcas ao mesmo tempo que promove a satisfação, erode essa condição transitória e nos reinsere da circularidade do desejo, sempre infinito.

Palavras-chave: desejo mimético; mediação; semiótica peirceana; consumo; ecologia publicitária

Abstract: the triadic nature of the conception of desire is present both in Lacan's (1999, 2016) psychoanalytical reflections and in Girard's (2009, 2011a and 2011b) mimetic theory of human desire, which brings us back to Peirce's philosophical system (1988) and his triadic conception of the sign. To problematize desire is also to contemplate its possibilities of satisfaction. In capitalist society, the consumption of satisfaction, materialized in the advertising ecology of brands, emerges with centrality, since it has its target in the desiring subject, that is, all of us. The transmutation of the product into satisfaction, mediated by brands while promoting satisfaction, erodes this transitory condition and reinserts us in the circularity of desire, always infinite.

¹ Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA USP. Bolsista Produtividade CNPq. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA USP. Vice-presidente da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica. clopez@usp.br

Keywords: mimetic desire; mediation; Peircean semiotics; consumption; advertising ecology

De onde vêm nossos querereres?

A problemática sobre nossas vontades está presente em nosso pensamento e teorizações desde tempos remotos e conta com abordagens das mais diversas áreas do conhecimento, da antropologia à psicanálise, passando pelas ciências sociais, semiótica e filosofia. As motivações que sustentam a formação das nossas vontades, querereres e desejos encontram proposições teóricas e verificações empíricas consistentes, mas ao mesmo tempo, seguem pelos caminhos fugidios da imprevisibilidade, da errância e da subjetividade.

A etimologia da palavra desejo nos remete ao latim *desiderium*, que por sua vez, deriva de sideral (*siderare*), relativo ao céu, aos astros e estrelas; revela a força do prefixo “de” como intensificador dos efeitos, daí que *desiderare* se refere a fixar-se atentamente nas estrelas (PEREZ, 2021). Notamos que desejo é algo distante (metaforicamente, aquilo que está no céu, que não temos, portanto, o que nos falta), mas que ao mesmo tempo, nos guia, nos orienta em alguma direção, nos coloca em um caminho. No senso comum, desejo é vontade, é querer, ânsia, ambição, cobiça, atração e aspiração. O desejo instala a certeza da falta, porque se quero é porque não tenho e se tenho, deixo de querer – a inevitável erosão do alvo e seu redirecionamento a outro objeto de desejo. Sempre lembrando que esse objeto não é necessariamente concreto, objetivo e identificável com clareza.

Do romantismo do passado à sociedade capitalista midiaticizada atual, que inflaciona nosso imaginário e nos faz crer que podemos ser, ter e fazer tudo segundo nosso desejo, somos tomados por promessas de completude, que sempre efêmera, acaba por ser incentivadora de enormes frustrações, decorrentes de quaisquer limitações que se apresentem à vida cotidiana. O resultado é uma espécie de incapacidade de conviver com restrições, tornando os indivíduos frágeis e ressentidos (KEHL, 2020). Mas, o desejo é sempre fertilizado, as buscas e pretensões de satisfação se multiplicam nas mídias digitais espalhadas e em seus transbordamentos, rompendo as barreiras do físico e do imaterial em contextos luxuriantes de consumo indulgente.

A partir dessas considerações, a presente reflexão tem como objetivo apresentar e discutir o conceito de desejo na psicanálise de Jacques Lacan (1901-1981) e na teoria mimética de René Girard (1923-2015). Ambos pensadores franceses que se debruçaram sobre o tema, teorizando-os a partir de suas experiências, reflexões, formações (um médico e psicanalista, o outro historiador, antropólogo e filósofo) e do ensino (um por meio das inúmeras aulas e seminários em Paris, o outro, nas suas aulas em Stanford, Califórnia). Os dois chegam a conclusões semelhantes, por caminhos muitos distintos, inclusive com momentos de crítica explícita de Girard à psicanálise (GIRARD, 2011b). As reflexões desses autores (LACAN 1990, 2016 e GIRARD 1972, 2011a, 2011b) serão adensadas com as leituras e articulações de seus seguidores, particularmente Kirwan (2015) e Golsan (2014), no caso de Girard, e Kehl (2002, 1990) e Dunker (2015, 2016, 2017), para Lacan.

E as aproximações teóricas e metodológicas continuam. Ao longo do texto procuro apresentar as semelhanças existentes entre essas duas matrizes teóricas a partir

de Lacan e Girard, ambas centradas na concepção triádica do desejo humano, o que nos remete, inevitavelmente, ao pensamento de Charles Sanders Peirce (1988), e sua arquitetura filosófica, também triádica, formulada um século antes. Esses diálogos serão problematizados adiante, começando pelo desejo na teoria psicanalítica, passando pela teoria mimética de Girard e seguindo pelas articulações com a teoria peirceana para fundamentar o consumo como satisfação do desejo, na sua transitoriedade constitutiva.

Importante destacar que, as reflexões sobre o desejo no diálogo com os estudos da comunicação e do consumo, a partir da abordagem antropossemiótica, estão no centro das preocupações interdisciplinares do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP/CNPq), com textos que articulam os princípios do desejo com o consumo e a publicidade (PEREZ, 2003; MAIA, 2012, 2014; GONÇALVES, 2022); o entendimento sobre a etimologia do desejo (PEREZ, 2021), a pulsão escópica e os estudos visuais do consumo (PEREZ, 2022), o consumo escópico em uma perspectiva semiopsicanalítica (PEREZ, 2023), desejo, sexualidade e consumo (GONÇALVES, 2022a, 2022b, 2022c; GONÇALVES e PEREZ, 2017), o desejo nas relações com a tecnologia (MAIA, 2018), entre outros trabalhos.

O desejo na psicanálise

Assim como a noção de inconsciente, o desejo é um tema central na teoria psicanalítica. Freud e Lacan se dedicaram à compreensão do desejo, o primeiro postulou o desejo como “indestrutível” e o último, organizou e formulou conceitualmente o desejo a partir da nossa falta constitutiva e das relações com o objeto, o Outro e o gozo. Para Lacan (1999, p. 324) *“A relação do homem com o desejo não é uma relação pura e simples de desejo. Não é, em si, uma relação com o objeto. Se a relação com o objeto estivesse desde logo instituída, não haveria problema para a análise”*. Dito de outra maneira, se fosse uma relação “simples” com o objeto, os sujeitos se direcionariam a ele e estaria “tudo resolvido”. A problemática está no fundamento perverso do desejo fazendo o sujeito gozar de seu próprio desejo. *“... O desejo humano continuará irredutível a qualquer redução e adaptação. Nenhuma experiência analítica irá contra isso. O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo”* (LACAN, 1999, p. 325). Estas duas passagens referenciais das formulações lacanianas atestam a centralidade do desejo no movimento e na sua impossibilidade de satisfação. Na mesma perspectiva Kehl, mas problematizando a relação do desejo com o real (1990, p. 363) afirma *“A natureza última do desejo é da categoria do impossível... Do ponto de vista do modo corriqueiro como vivemos e expressamos nossa condição de desejanter, o lugar dos objetos do desejo é a realidade, ou melhor, o campo das representações da realidade e dos objetos ditos reais”*.

O desejo na psicanálise além de ser a expressão da nossa falta constitutiva e da certeza de sua incompletude, tem como base o Outro a partir da mimetização de suas marcas (ou insígnias). Assim “O desejo é o desejo do Outro” (LACAN, 1999, p. 417) e o Outro é “... aquele que pode dar ao sujeito a resposta, a resposta a seu apelo (LACAN, 2016, p. 23). E Kehl acrescenta *“À prova do corpo é preciso acrescentar a prova do*

Outro, e humildemente aceitar que, como programa mínimo de realidade – e sempre no limite – real é tudo aquilo que o código de uma determinada cultura aceita como tal” (KEHL, 1990, p. 364). Há, nesse sentido, um caminho de identificação com o desejo do Outro, sendo esse Outro a sede, a testemunha a que o sujeito de refere, imerso e referendado pela cultura. *“A identificação egóica ou narcísica encontra-se, aqui, numa certa relação com a função do desejo”*. (LACAN, 1999, p. 323). E é na relação com as marcas do Outro que se dá a identificação. Para compreendermos essas marcas, sinais, insígnias, a passagem a seguir é fundamental:

“Não nos esqueçamos das encarnações religiosas em que reconhecemos o complexo de castração, como a circuncisão, por exemplo, para chamá-lo por seu nome, ou então, nos ritos de puberdade, tal ou qual forma de inscrição, de marca, de tatuagem...”... “Vocês dirão a marca é isso, está entendido, não é difícil encontrá-la, já quando temos rebanhos, cada pastor tem sua marquinha, de maneira a distinguir suas ovelhas das dos outros...”. “É bem verdade que, de certa maneira, a circuncisão se apresenta como constituindo um certo rebanho, o rebanho dos eleitos de Deus”... “Há uma relação estreita ou até íntima entre o desejo e a marca. A marca não está ali simplesmente como sinal de reconhecimento para o pastor, o qual teríamos dificuldade de saber onde está, nessa situação. Quando se trata do homem, o ser vivo marcado tem um desejo que não deixa de estar numa certa relação íntima com a marca” (LACAN, 1999, p. 320).

Kehl (2002, p. 119) ressalta que *“... O desejo não parte de um objeto determinado, fixo... Tudo o que o desejo pode saber sobre seu objeto é uma marca perdida, um impulso consistente, contorno oco pronto a ser preenchido por um elemento de linguagem”*. Esta reflexão da autora nos traz o entendimento sobre a linguagem como elemento central do desejo, tanto quanto manifestação, como busca. É na linguagem que se dá a satisfação, ainda que sempre transitória, a partir do desejo do Outro, expressão da cultura.

Assim, é pelas marcas do Outro que se dá o desejo, como afirma Lacan (1999, p.326) *“Nos resta restaurar a relação do sujeito com o Outro...É no Outro, no olhar do Outro, que o sujeito apreende sua própria posição”*. Em outra perspectiva podemos compreender que há uma identificação de natureza narcísica *“É na relação com essas insígnias do Outro que se produz a identificação que tem por fruto e resultado a constituição, no sujeito, do I maiúsculo, que é o Ideal do eu”* (LACAN, 1999, p.323). Mas, é importante ter em conta que *“O sujeito não se apropria simplesmente do código posto à sua disposição pela cultura, anterior à sua entrada em cena. Ele re-simboliza continuamente, interfere continuamente no código”* (KEHL, 1990, p. 368). Nas palavras de Dunker (2015, p. 61) *“São desejos que só existem e só se realizam na medida em que se vinculam ao desejo dos outros”*. O entendimento do desejo como desejo do Outro, assinala a alteridade constitutiva que regula o vínculo sujeito-desejo e indica a existência de uma mediação para alcançá-lo. Assim, pelas marcas do Outro constituímos nosso desejo, revelando a dimensão triádica do desejo: sujeito-desejo do Outro-desejo do sujeito. Do mesmo modo, notamos a dinâmica mimética e mediadora nesta equação, o que encontra total conexão com as teorias postuladas por Girard (2009, 2011a, 2011b), como veremos a seguir.

O Desejo mimético em René Girard

A noção de mimeses nos remete a capacidade humana de imitar, de reproduzir ações, comportamentos e reações. O exercício da cópia e a busca de padrões são fundamentalmente capacidades humanas e foram estudadas por Girard a partir das explorações da literatura clássica europeia, de Cervantes a Proust, passando por Dostoiévski, Flaubert e Stendhal. Segundo Kirwan (2015, p. 33) *“A vida e a obra de cada um desses autores revelaram um padrão semelhante: uma experiência de ‘conversão’”* e também um entendimento claro do mimetismo do desejo patente em seus personagens em épocas e contextos completamente diferentes.

Girard chegou a teoria mimética, quando em 1959 trabalhava no seu primeiro livro *“Mentira romântica e verdade romanesca”* (publicado no Brasil em 2009). O autor trabalhou a partir da percepção da importância da mimesis no desejo humano, e como a partir dos mecanismos de reprodução de um modelo, instaura-se a competição, uma competição mimética. Kirwan (2015, p. 56) sacerdote jesuíta, professor e destacado intérprete da teoria mimética de Girard, é categórico *“O fato é que as pessoas não sabem o que querem – e, portanto, imitam o desejo dos outros”*.

A partir de Girard (2009, 2011a, 2011b, 2015) e também na leitura crítica de Kirwan (2015) e Golsan (2014), encontramos diferentes caminhos e relações possíveis da “equação” mimética, sempre baseada nas relações entre desejo-modelo-objeto. Portanto, o desejo humano não é independente. Em outras palavras *“Entre sujeito desejante e objeto desejado não há, nenhuma via de acesso direto, mas inúmeras formas de mediação, cujo eixo é determinado pelas posições relativas do modelo-mediador e do sujeito”* (ROCHA, 2011, p. 10).

Para Girard (2011, p.9) *“O desejo humano não é autônomo. Pelo contrário, origina-se numa relação triangular, na qual o sujeito somente aprende a desejar determinado objeto a partir do aval concedido por um modelo”*. As três instâncias sujeito-modelo-objeto definem posições, que por sua vez, determinam matrizes de relacionamento, e podem ser compreendidas a partir das possibilidades de mediação. Para Girard (2009, 2011, 2015) há mediações externas, na qual o sujeito e o modelo encontram-se distantes um do outro, o que evitaria conflitos. Merrill (2013, p. 68) afirma *“O imitador jamais sonharia em cobiçar as mesmas posses que sua figura de autoridade ou superior social”*. A distância física, espacial, temporal e/ou simbólica evitaria a competição, mas manteria a inspiração à reprodução (mimesis), uma vez que o modelo é idealizado, heroico ou divino. Golsan (2014, p. 26) cita Dom Quixote, de Cervantes, bem explorado por Girard, como exemplo de mediação externa, quando Dom Quixote anuncia a Sancho Pança o desejo de imitar o lendário cavaleiro Amadis de Gaula; a imitação de Amadis afeta as ações, as emoções e o juízo da personagem, mas pela distância entre eles, não faz surgir rivalidades. Mas, há também as mediações internas, que impõem a proximidade entre sujeito e modelo, levando ao conflito pela inevitável instauração da competição. Em *A violência e o sagrado* (2009), Girard dedica-se ao estudo do conflito em seu sentido mais radical, a violência. Assim, o sujeito emula o modelo (que está próximo) e ambos passam a competir pelo mesmo objeto. O desejo do sujeito é o desejo

do modelo eleito pelo sujeito, originando tensões, desentendimentos e rivalidades, sempre miméticas.

Como vimos, a mimesis leva a uma convergência de desejos sobre o mesmo objeto, o que pode gerar disputa, na mediação interna. Mas, há os objetos de desejo que não são objetos no sentido de sua concretude, especificidade ou clareza, mas sim transcendentais etéreos, e esses são intitulados por Girard de desejos metafísicos. Mesmo nesse caso, a disputa pode se instalar, mas os meandros do conflito ficam mais diluídos, dissimulados, difíceis de serem compreendidos e de serem solucionados.

Há muitos anos estamos vivendo um contexto social inédito na história da humanidade, decorrente da plena midiática cotidiana. Vivemos em um mundo absolutamente dominado pela mediação interna, pelas estruturas midiáticas digitais que aproximam ausentes, amplificando a possibilidade do conflito. Segundo Rocha (2011, p. 15) “*Grosso modo, o universo da mediação externa, mesmo em função da distância social e simbólica que havia entre sujeitos e modelos, impunha uma hierarquia cuja rigidez deveria manter sob controle a possibilidade de conflitos, portanto, a explosão de crises de violência*”. A distância traz o respeito e a admiração, como bem afirma Han (2013, p.12) “*O respeito é o alicerce da esfera pública. Onde ele desaparece, ela desmorona*” e continua sua reflexão a partir da sociedade digitalizada “*A comunicação digital desconstrói a distância... A desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental. A mediação digital é nociva ao respeito*”. (HAN, 2013, p. 13). Em sentido aproximado Merrill (2013, p.68) reforça a problemática da aproximação instalada pelas dinâmicas digitais “*Agora o discípulo sente-se autorizado a relacionar-se com o modelo, a quem imita sub-repticiamente, em pé de igualdade: eles tornam-se pares*”. E esse movimento instaura a rivalidade, como temos vivenciado dia-a-dia, manifestada em discursos de ódio, intolerâncias, inveja, ciúmes e tantas outras circunstâncias de tensão, que provocam a degradação da nossa possibilidade de conviver e até mesmo, da nossa humanidade.

A natureza triádica do desejo em múltiplas perspectivas

Quer tenhamos nossas referências teóricas em Lacan ou na teoria mimética de Girard, a estrutura do desejo humano é triádica, o que remonta aos preceitos fundamentais da teoria semiótica de Peirce (1988).

Como vimos, para Lacan (1999, 2016), o sujeito se identifica com o desejo do Outro, inspirando seu próprio desejo, mesmo em constante ressignificação, e esse movimento de ressignificar se dá na e pela linguagem, na experiência da linguagem. Este entendimento não contradiz a compreensão freudiana de que na fase pré-edípica “*todos os desejos se dirigem para a mãe*”. A relação triádica é sujeito-desejo do Outro-sujeito desejante, ainda que as postulações de Lacan (2016, pp.34-51) sobre o grafo do desejo, a partir de Freud, apresente estrutura mais complexa envolvendo os trajetos e as relações entre o recalcado, o desejo e o inconsciente. De modo geral, os processos envolvidos a partir do entendimento do desejo são identificação, inspiração e ressignificação (figura 1).

Em Girard, a natureza mediada do desejo pode ser ilustrada por meio de um triângulo (figura 1), envolvendo a relação sujeito-modelo-objeto. Assim, as relações que se estabelecem envolvem inspiração, imitação e rivalidade (na mediação interna) ou inspiração, imitação e satisfação (na mediação externa). Lembrando que o conflito surge quando a distância entre o sujeito e o modelo é menor ou ainda mais quando ocupam o mesmo espaço social, o que possibilita competirem entre si. Se a distância é grande, a potencialidade do conflito diminui ou até mesmo deixa de existir, como é o caso dos modelos que são personagens ficcionais, celebridades, influenciadores – as barreiras sociais, culturais ou mesmo financeiras não permitem a competição pelo mesmo objeto.

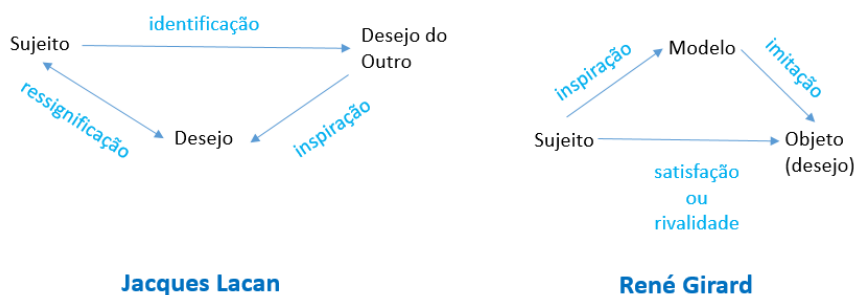


Figura 1: esquema triádico do desejo em Jacques Lacan (1999, 216) e René Girard (2009, 2011, 2014).
Elaboração da autora

A correlação entre a compreensão do desejo em Jacques Lacan e René Girard, pode ser visualizada na proposição de seus esquemas analíticos, acima apresentados, o que evidencia o sentido da mediação como fundamento: mediação representada pelo desejo do Outro (Lacan) e a mediação do modelo (Girard). Ainda que por caminhos distintos e até conflitantes, Girard não acredita no inconsciente (GOLSAN, 2013, p.26), conceito fundante da psicanálise desde Freud, a perspectiva da mediação é a manifestação da aproximação entre essas duas teorias, o que inevitavelmente nos conecta ao pensamento de Peirce.

Peirce (1839-1914), buscou uma formação ampla, fisingando em cada perspectiva teórica da Química à Psicologia, os elementos estruturantes de um modo de sentir, pensar e agir no mundo, valorizando a experiência e o exercício do método científico (PEREZ, 2023). Toda a discussão contemporânea sobre mediação já estava presente em momentos diversos ao longo das construções teóricas de Peirce e o emblema maior é sua original concepção de signo, pura mediação. Suas palavras atestam isso “*Sempre que pensamos temos presente na consciência alguma sensação, imagem, concepção ou representação que serve como signo*” (PEIRCE, 1988, p. 100). E o signo tem três referenciais: é signo para alguém que o interpreta (I); é signo por estar no lugar de um certo objeto mesmo que parcialmente (S), é signo em algum respeito ou qualidade que o coloca em conexão com seu objeto (O). Sua concepção de sígnico é tão original que traz a compreensão do homem como um signo, vejamos “*Assim, minha linguagem é a soma total de mim mesmo, pois o*

homem é o pensamento” (1988, p. 121) e o pensamento se dá em signos, daí a máxima de que tudo é signo.

Assim como acontece com diversos outros autores, de áreas das mais diferentes, das chamadas ciências duras às artes e humanidades, a concepção de mediação aparece muito central na Psicanálise e no pensamento Antropológico. A mediação instaura a certeza de que o acesso à realidade se dá na linguagem, pelo signo, um representante sempre parcial, mediado, do objeto, com potencialidades de significação e efeitos que são novos signos, em crescimento contínuo, em semiose ilimitada.

Desejo e o consumo de satisfações

Problematizar a concepção de desejo é também ter em conta, caminhos para a sua satisfação, frustração ou sublimação. Novamente, adentramos por seara complexa e multidisciplinar. Kirwan (2015, p.47) nos auxilia no entendimento: *“As necessidades humanas biológicas são direta e facilmente identificadas; os objetos do desejo são muito mais difíceis de especificar, sendo potencialmente ilimitados e infinitamente variados”*. Por isso, homens e mulheres aprendem uns com os outros o que devem desejar, trazendo a centralidade para a linguagem presente em todos os aspectos da vida, inclusive nos rituais diários de consumo (PEREZ, 2020). Também para a psicanálise o significante, portanto, a linguagem é determinante do desejo, vejamos: *“A situação do desejo está profundamente marcada, amarrada, presa a certa função da linguagem, a uma certa relação do sujeito com o significante...”* (LACAN, 2016, p. 14).

Girard (2011, p. 31), chama a atenção para o domínio da imitação dos modelos midiáticos, com realce para as imagens da televisão “e seu efeito poderoso” na profusão de modelos possíveis, inclusive se dedicando a uma pesquisa robusta sobre a influência dos padrões da mídia e o crescimento da anorexia, sintoma decorrente da reiteração da magreza como única possibilidade de ser, principalmente, para as mulheres. E é aqui que ganha realce e total centralidade, a publicidade, já compreendida em sua perspectiva de ecologia publicitária (PEREZ, 2019), portanto, não apenas na televisão ou nas redes sociais, mas em todas as mídias e fora delas, em ações de ativação de marcas, experiências de compra, promoções e seus espalhamentos.

A ecologia publicitária oferece modelos a serem imitados ao mesmo tempo em que promulga a inovação e o elogio à singularidade (*seja você mesmo, feito para você, apenas faça, do seu jeito...*). Em sua esquizofrenia constitutiva, segue a lógica da individualidade e da exclusividade “contestando” a massa de iguais, sendo, em verdade, a massificação seu objetivo maior. O caráter mediador da publicidade está na sua natureza signica, no fato de ela ser uma “criação comunicacional humana que atende ao consumo” bem trabalhada em Pompeu (2021, p. 62), quando nos traz o entendimento de que *“É no consumo – não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca de satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja. O homem deseja, reveste suas necessidades mais vitais de desejos, transforma a sua natural necessidade por alimento e proteção em sede de prazer e fome de poder, funde o que o corpo demanda com aquilo que a mente simples e simbolicamente quer”*. Assim, o consumo em ato, sempre em uma perspectiva signica e ritualística (PEREZ, 2020), aporta

os significados desejados, em um simulacro de satisfação, ainda que sigamos na certeza da provisoriedade.

Em um sistema capitalista, o alvo da ecologia publicitária é o sujeito desejante, ou seja, todos nós em nossa falta constitutiva. Ainda que campanhas possam buscar públicos, *targets* específicos, todos estamos à mercê das lógicas do capital, vez por outra, revestidas de ativismos, como nas ações de causa (SANTAELLA, PEREZ e POMPEU, 2020; TEIXEIRA e PEREZ, 2020) ou de pseudo-escolhas seguindo as dinâmicas dos algoritmos. Tanto em uma perspectiva, quanto em outra “*A conversão do produto em satisfação – é o elemento central para a observação e o entendimento da realidade contemporânea*” (POMPEU, 2021, p. 53). Assim, no cruzamento entre imagens, palavras e sons, entre impressos, audiovisuais ou físicos, entre fachadas de lojas, anúncios nas redes e marketplaces, experiências de marcas nas ruas e centros comerciais e as inserções publicitárias na paisagem urbana, cria-se um mosaico estético com alta capacidade persuasiva que nos envolve em uma ambiência de prazer, que nos distancia do real e nos faz transcender em direção a um mundo onírico, um verdadeiro oásis de gozo. A ecologia publicitária é potente, espalhada e feroz, e até por isso mesmo, escancara suas intenções, ainda que seu reconhecimento imediato, demande, em determinadas circunstâncias, processos sensíveis e cognitivos sofisticados.

O consumo de satisfações, proposta da ecologia publicitária, não vence o desejo, mas traz certo apaziguamento ao movimento de busca e proporciona prazer. No entanto, quando atingimos o alvo, o objeto do desejo (localizado no consumo e mediado pela publicidade), ocorre a inevitável erosão, produzindo nova condição desejante nos reinsertando na ciranda encantatória da busca ritualística no consumo (PEREZ, 2020) uma vez que, como nos informa De Santi (2011, p. 46) “*Prazer é sensação e, como tal, é efêmero. Um prazer passado não mantém sua capacidade de satisfazer*”. Agora, se não atingimos o objeto de nossos desejos (por razões várias), nos resta a frustração que logo produz a sublimação, mecanismo que nos leva a mudança do alvo, nos direcionando a outro objeto mais factível, novamente nos engajando na circularidade do desejo.

Outro eixo instigante é a compreensão do lugar das marcas nessa “equação” do desejo. A ecologia publicitária entrega a satisfação possível pelo consumo, mas a face concreta do objeto do desejo não é necessariamente o produto encarnado ou o acesso ao serviço, mas sim, a marca, signo máximo do desejo. Como nos traz Rosa (2019, p.93) “*Através do seu magnetismo ou poder de atração, a marca cria e orienta o desejo do consumidor... Um desejo que garante prestígio*”. Tal reflexão se torna mais significativa quando consideramos as marcas de luxo, que por meio de suas estratégias híbridas de distanciamento, escassez e exclusividade e viabilização do acesso, fazem supor “*um oásis de perfeição impoluta onde o espetáculo do desejo converte em paraíso os objetos em uma útil artimanha a serviço da sedução espetacular dos sujeitos*” (LOMAS, 1996, p. 9).

Considerações finais

Com o objetivo de compreender o desejo humano, em perspectiva interdisciplinar, a partir da psicanálise de base lacaniana e da teoria mimética girardiana, compreendemos

a centralidade da mediação na equação do desejo, o que nos remete à teoria semiótica de Peirce. A concepção triádica de signo, instaura a mediação como fundamento dos processos de significação. Assim, ainda que não de forma declarada, o desejo é signo triádico que se manifesta na e se alimenta da linguagem, em crescimento contínuo. E seu processo constitutivo é mimético, portanto, tem relação direta com a interação entre as pessoas. O processo de identificação, consciente ou fugidio, promove a imitação e a reprodução na linguagem do desejo do sujeito que é o desejo do outro.

Os mecanismos midiáticos clássicos ou os mais atuais, com destaque para as redes sociais e as lógicas algorítmicas, são fontes de promoção de modelos à disposição da reprodutibilidade imitativa, o que pode acontecer de forma positiva, por mecanismos inspiracionais, quando o modelo é distante física, social ou simbolicamente, ou de forma negativa, como acontece com a proximidade entre sujeito e modelo, que passam a competir pelo mesmo objeto de desejo, instaurando a rivalidade mimética. Tal rivalidade pode manter-se nos parâmetros da razoabilidade competitiva ou até gerar ações violentas de agressão, silenciamento e aniquilação simbólica ou real. Abre-se aqui um caminho de investigação que nos leva a problematizações sobre o ódio e suas manifestações contemporâneas, que inevitavelmente, nos conecta aos individualismos galopantes verificáveis em nossa sociedade.

Estudar o desejo humano impõe a necessidade de compreendermos as buscas de sua satisfação, mesmo com a convicção da provisoriedade desta condição. Os fenômenos midiáticos são centrais na promoção de modelos de satisfação, que sugerem estar sempre disponíveis pelo consumo. Com o crescimento, diversidade e transversalidade das possibilidades de contato entre pessoas e marcas – que expressam produtos e serviços – essa entrega da completude pelo consumo ficou ainda mais vigorosa, instaurando uma ambiência que nos coloca na circularidade dos movimentos de desejo-satisfação-novo desejo praticamente em todos os espaços e tempos da sua vida cotidiana. Como mecanismo mais expressivo das identidades transitórias e midiáticas contemporâneas, o consumo

Referências

DE SANTI, Pedro. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011

DUNKER, Christian. *Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros*. São Paulo: Boitempo, 2015

_____, *Por que Lacan?* São Paulo: Zagodoni Editora, 2016

_____. *Reinvenção da intimidade. Políticas do sofrimento cotidiano*. São Paulo: Ubu, 2017

GIRARD, René. *A violência e o sagrado*. São Paulo: Paz e Terra, 2008

_____. *Mentira romântica e verdade romanesca*. São Paulo: Editora É, 2009

_____. *Anorexia e desejo mimético*. São Paulo: Editora É, 2011a

_____. *Quando começam a acontecer essas coisas*. Diálogos com Michel Treguer. São Paulo: Editora É, 2011b

- GOLSAN, Richard. *Mito e teoria mimética. Uma introdução ao pensamento girardiano*. São Paulo: Editora É, 2014
- GONÇALVES, Renato. A publicidade no enxame da informação e da indignação: uma leitura de "Tanque vazio, barriga cheia" (2021), da rede Burger King. In: Carolina Terra; Carlos Eduardo Souza Aguiar; Michelle Prazeres; Rodrigo Daniel Sanches. (Org.). Byung-Chul Han e a hipercomunicação. São Paulo: Paulus, 2022
- GONÇALVES, Renato. A moldura do desnudamento. Tensionamentos do dispositivo nudez/veste no figurino de Fábica Bercsek para a performance musical de Laura Diaz (Teto Preto). *Revista D'Obras*, pp. 243-257, 2022b.
- GONÇALVES, Renato. *Eros pornografado: homoerotismo masculino e pornografia amadora*. 1. ed. Uberlândia: O Sexo da Palavra, 2022c. v. 1. 120p
- GONÇALVES, RENATO; PEREZ, Clotilde. Novas perspectivas de visibilidade midiática e afirmação política da população travesti na contemporaneidade. Análise do registro audiovisual ?blasFêmea? (2017), de Linn da Quebrada e suas implicações comunicacionais. *Triade: Comunicação, cultura e mídia*, v. 5, p. 50, 2017.
- HAN, Byung-Chul. *No enxame. Perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes, 2013
- KIRWAN, Michael. *Teoria mimética. Conceitos fundamentais*. São Paulo: Editora É, 2015
- KEHL, Maria Rita. *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Cia das Letras, 2002
- _____. *O desejo da realidade*. In NOVAES, Adauto (org.). *O desejo*. São Paulo: Cia das Letras, 1990
- _____. *Ressentimento*. São Paulo: Boitempo, 2020
- LACAN, Jacques. *O seminário. Livro 5. As formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999
- _____. *O seminário. Livro 6. O desejo e sua interpretação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016
- LANCE, Daniel. *Além do desejo. Literatura, sexualidades e ética*. São Paulo: Editora É, 2011
- LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 1996
- MAIA, Midieron. Pode uma máquina desejar? *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, v. 1, p. 128-144, 2018.
- _____. *O Valor-Gradiente em Marcas de Café: Miatização da Cultura e do Desejo a partir de Nespresso e Starbucks*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA USP, 2017
- _____. Leis Interactanciais: Um Caminho para o Entendimento do Desejo em Discursos Publicitários. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 11, p. 48-64, 2014.
- _____. Uma Proposta Teórico-Empírica para o Entendimento do Desejo na Publicidade^[SEP]. In: Clotilde Perez; Eneus Trindade. (Orgs.). *Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. 1ed. São Paulo: InMod, 2014, v. 1, p. 837-859.
- _____. *Publicidade, Desejo e Gozo: Uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA USP, 2012
- MERRILL, Trevor Cribben. *O livro da imitação e do desejo. Lendo Milan Kundera com René Girard*. São Paulo: Editora É, 2016

- PEIRCE, Charles Sanders. *El hombre, un signo*. Título original: The collected papers of Charles Sanders Peirce. Barcelona: Novagrafik, 1988
- PEREZ, Clotilde. O marketing da completude: a busca do objeto de desejo. *Psilacanise*. São Paulo: PUC SP, 2003. Acessado em 12 de junho de 2023
https://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm
- _____. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da publicidade. In *Anais da Intercom Nacional*. V.1. São Paulo: Intercom, 2016
- _____. *Ecologia publicitária: o crescimento sígnico da publicidade*. In PEREZ, Clotilde, DIAS DE CASTRO, Maria Lilia; POMPEU, Bruno e SANTOS, Goiamérico dos (orgs). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*. São Paulo: Intercom, 2019
- _____. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020
- _____. Desejo o verdadeiro, o belo e o bom, só isso. In *Academia e Mercado*. Fortaleza: Nosso Meio, 202. <https://www.nosso meio.com.br/desejo-o-verdadeiro-o-belo-e-o-bom-so-isso/>
- _____. La pulsión escópica en la cultura digital de consumo: una aproximación semiopsicanalítica. In CONTRERAS, Fernando e MARIN, Alba (orgs.). *Estudios visuales en Brasil*. Valência: Tirant lo Blanch, 2022
- _____. Consumo escópico: uma abordagem semiopsicanalítica. In PEREZ, Clotilde e CESAROTTO, Oscar (orgs.). *Bem-estar na cultura: consumo de satisfações?* São Paulo: USP, 2023 (no prelo)
- POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021
- ROCHA, João Cezar de Castro. *Anorexia e a era da mediação interna*. In GIRARD, René. *Anorexia e desejo mimético*. São Paulo: Editora É, 2011
- ROSA, António Machuco. *Imitação e desejo: moda, marcas e copyright*. Porto: Universidade do Porto, 2019
- SANTAELLA, Lucia, PEREZ, Clotilde e POMPEU, Bruno. *Semiótica da causa nas relações de consumo*. In *Revista e-Compós*. Brasília: Compós, 2020
- TEIXEIRA, Clovis e PEREZ, Clotilde. *Marcas como mediadoras de causas*. In *Revista de Estudos Universitários*. V.46. São Paulo: Uniso, 2020